



McDONALD'S®
**CORPORATE
RESPONSIBILITY
REPORT**
2012

ÜBER DIESEN BERICHT

BERICHTSZEITRAUM

Der Berichtszeitraum ist das Kalenderjahr 2012 (01. Januar 2012 bis 31. Dezember 2012). Redaktionsschluss war der 31. Mai 2013. Der letzte Nachhaltigkeitsbericht der McDonald's Deutschland Inc. wurde im Juni 2012 veröffentlicht. Ansprechpartner für Fragen zum Bericht und seinem Inhalt werden im Impressum genannt. Alle Angaben beziehen sich auf das Haupt-Servicecenter und die drei Regionalen Servicecenter in Deutschland, auf die von McDonald's Deutschland geführten Restaurants sowie auf alle Restaurants in Deutschland, die von Franchise-Nehmern betrieben werden. Sollte dies nicht der Fall sein, wird der abweichende Datenbezug ausgewiesen.

BERICHTSUMFANG UND -GRENZEN

Die Themen des vorliegenden Berichts sind das Ergebnis einer nachhaltigkeitsorientierten Analyse der Wertschöpfungskette von McDonald's. Sie wurden auf Grundlage vielfältiger Dialoge mit internen und externen Stakeholdern sowie der ersten Ergebnisse des vom Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie durchgeführten Forschungsprojekts „Sustainable McDonald's Deutschland“ ermitelt. Als wesentlich wurden dabei solche Themen und Indikatoren ausgewählt, auf deren nachhaltige Entwicklung das Management von McDonald's Deutschland einen signifikanten Einfluss ausübt oder ausüben kann.

Die Darstellung der Nachhaltigkeitsleistungen des Unternehmens orientiert sich für den Berichtszeitraum 2012 erstmals an den zentralen Stufen der Wertschöpfungskette. Ausgehend von der landwirtschaftlichen Produktion wird über nachhaltigkeitsrelevante Themen und Indikatoren bei der Verarbeitung der Rohwaren, beim Transport der Waren, dem Vertrieb und der Zubereitung in den Restaurants berichtet. Diese neue, intuitiv erfassbare Darstellung des Geschäftsmodells in sechs Schritten wird mit den Prozessen des Personalmanagements und des Recyclings abgerundet.

Die Inhalte des vorliegenden Berichts konzentrieren sich auf die Darstellung der für die Wertschöpfungsstufen geltenden Managementansätze sowie die aktuellen Daten, Fakten, Lösungen und Leistungen, die McDonald's 2012 hierzu erbracht hat. Die in der gegenwärtigen Nachhaltigkeitsdiskussion herausragenden Themen und zukünftig heraufziehenden Herausforderungen werden von externen Experten in kurzen Kommentaren, Statements und Trendinformationen vorgestellt.

McDonald's Deutschland will mit dieser Struktur und der inhaltlichen Konzentration seine Berichterstattung erheblich stärker auf die für das Unternehmen und sein Geschäftsmodell wesentlichen Nachhaltigkeitsaspekte konzentrieren. Grundlegende Informationen zum Nachhaltigkeitsmanagement, wie z.B. zum Umweltmanagementsystem, zu den Qualitätssicherungssystemen, zur Lebensmittelsicherheit oder zu den unternehmensinternen Leitlinien und Kodizes sind nur noch teilweise Gegenstand des Printberichts und werden im Internet

ausführlich dargestellt. Um für die Leser des Berichts die Entwicklung und die Zielerreichung des Unternehmens bis 2015 weiterhin transparent und nachvollziehbar zu machen, wurde die Darstellung der Corporate Responsibility Roadmap 2012–2015 entlang der bisherigen vier Handlungsfelder (Produktverantwortung, Ökologischer Fußabdruck, Attraktiver Arbeitgeber, Marke im Dialog) beibehalten.

ADRESSATEN

Der Nachhaltigkeitsbericht richtet sich an alle Mitarbeiter von McDonald's, unsere Franchise-Nehmer, Partnerunternehmen, Nichtregierungsorganisationen, Behörden, Vertreter von Wissenschaft, Forschung und Bildung sowie an die Politik, die interessierte Öffentlichkeit und vor allem an die Gäste in unseren Restaurants. Im Interesse der Lesefreundlichkeit verzichten wir im Text auf geschlechtsbezogene Doppelungen. Auch auf die Benennung der Rechtsformen von Unternehmen beziehungsweise gemeinnützigen Einrichtungen wurde zugunsten der Lesefreundlichkeit weitgehend verzichtet. McDonald's Deutschland steht dabei für die McDonald's Deutschland Inc., Zweigniederlassung München.

KENNZAHLEN UND BERICHTERSTATTUNG NACH GRI

Dieser Bericht bietet einen Überblick über den Stand und die Ziele entlang der von uns definierten Wertschöpfungsstufen. Mit dem Start unseres webbasierten Controlling Systems sind wir 2012 unserem Ziel näher gekommen, aus den jetzt strukturiert erhobenen Daten nicht-finanzielle Kennzahlen, sogenannte Key Performance Indicators (KPIs), zu entwickeln, die wir zukünftig, aber frühestens ab 2013, als Steuerungsgrößen für unser Nachhaltigkeitsmanagement einsetzen werden. Wir orientieren uns an den G3-Richtlinien der Global Reporting Initiative (GRI) und dem GRI Sector Supplement der Lebensmittelindustrie. Das Verzeichnis und Anwendungsebene nach GRI finden Sie auf den Seiten 72 bis 74 sowie im Internet unter www.mcdonalds.de/verantwortung. McDonald's Deutschland ist seit Beginn des Jahres 2013 „Organizational Stakeholder“ der GRI.

HAFTUNGSAUSSCHLUSS

Bei der Erhebung und Verarbeitung der in diesem Bericht enthaltenen Daten sind wir mit größter Sorgfalt vorgegangen. Trotzdem können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden. Soweit dieser Bericht neben der rückblickenden Betrachtung auch Aussagen über künftige Entwicklungen enthält, gehen diese von zum jetzigen Zeitpunkt verfügbaren Informationen und auf aktuellen Prognosen beruhenden Annahmen aus. Auch wenn Letztere sehr sorgfältig erarbeitet wurden, können vielfältige, heute nicht voraussehbare Einflussgrößen zu Abweichungen führen. Vorausblickende Darstellungen in diesem Bericht sind daher nicht als gesichert zu verstehen.

HINWEIS ZU WEITEREN INFORMATIONEN

Der Bericht steht zusammen mit weiterführenden Informationen auch online unter www.mcdonalds.de/verantwortung zur Verfügung.

ÜBER McDONALD'S DEUTSCHLAND 2012

Die McDonald's Deutschland Inc., Zweigniederlassung München¹, führt einen der wichtigsten und umsatzstärksten Märkte innerhalb der weltweiten McDonald's Organisation. Das erste McDonald's Restaurant in Deutschland eröffnete am 4. Dezember 1971 im Münchner Stadtteil Giesing. Das Angebot an Speisen und Getränken entwickelte sich von ursprünglich sechs Produkten auf insgesamt über 100. Dazu zählen auch die Angebote der 2003 eingeführten Coffeebar-Marke McCafé.

McDonald's Deutschland ist eine Aktiengesellschaft nach dem Recht des Staates Delaware und hat ihren Sitz, das Haupt-Servicecenter (HSC), in München. Drei Regionale Servicecenter sind für die Regionen Nord-Ost (Niedersachsen, Bremen, Hamburg, Schleswig-Holstein, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen-Anhalt, Berlin, Brandenburg und Sachsen), West (Nordrhein-Westfalen, Hessen, Rheinland-Pfalz und das Saarland) sowie Süd (Thüringen, Baden-Württemberg und Bayern) zuständig. Wichtige Fachbereiche in der Verwaltung sind Marketing, die Personalabteilung, Finance, Operations, Development, die Rechtsabteilung, die Unternehmenskommunikation und Corporate Responsibility & Environment.

Zum Ende des Geschäftsjahres 2012 gab es in Deutschland 1.440 McDonald's Restaurants unterschiedlicher Größen und in verschiedenen Lagen (siehe Tabelle). Davon wurden im Geschäftsjahr 1.179 Restaurants, also rund 80 Prozent, von 243 Franchise-Nehmern betrieben.

Satellites ²	184
Restaurants an Flughäfen	11
Restaurants in Bahnhöfen	99
Restaurants an Autobahnraststätten und Autohöfen	73
McDrives	1.019
McCafé	817
Restaurant-Neueröffnungen 2012	35

Insgesamt beschäftigten McDonald's und seine Franchise-Nehmer im vergangenen Geschäftsjahr rund 64.000 Mitarbeiter in Deutschland. McDonald's Deutschland erzielte dabei einen Nettoumsatz von 3,247 Mrd. Euro – ein Umsatzplus gegenüber dem Jahr 2011 in Höhe von 1,6 Prozent. Im Berichtszeitraum haben sich keine wesentlichen Veränderungen hinsichtlich Größe, Struktur oder Eigentumsverhältnissen bei McDonald's Deutschland ergeben.

Angaben zu Gesamtkapitalisierung, Gesamtvermögen, Umsätzen und Mitarbeiteranzahl aufgeschlüsselt nach Ländern enthält der aktuelle Geschäftsbericht der McDonald's Corporation mit Sitz in Oak Brook, Illinois, USA. Finanzdaten im Überblick sind im Internet abrufbar unter www.aboutmcdonalds.com/mcd/investors/financial_highlights.html.

AUSZEICHNUNGEN

Für herausragende Leistungen vergibt McDonald's interne Auszeichnungen, ebenso aber wird das Unternehmen von Dritten gewürdigt.

2012 wurde McDonald's mehrfach ausgezeichnet. Für die Mitarbeiterkampagne „Mach deinen Weg“ erhielt das Unternehmen in der Kategorie „Wandel“ den PR Report Award. Einen weiteren ersten Platz belegte McDonald's mit dem Employer Branding Award in der Kategorie „Schülermarketing“. Der Nachhaltigkeitsbericht 2011 belegte den dritten Platz im Wettbewerb des Deutschen Designer Clubs (DCC) für Gestaltung im Bereich Unternehmenskommunikation.

Die Aktion „Mein Burger“ wurde 2012 vielfach ausgezeichnet: Zum Beispiel mit dem „e-Star Online Excellence Award 2012“ in der Kategorie e-Gastro, mit dem Mobius Award (2. Platz) und mit dem EFFIE (Gold), einem Preis der Werbe- und Kommunikationsbranche für effiziente Markenkommunikation. Zu unseren preisgekrönten Kampagnen zählen „Nicht alle Tassen im Schrank“ und „Ehrlich Mama“.

Im vergangenen Jahr erhielt die Personalarbeit von McDonald's durch die Verleihung des „HR Excellence Award 2012“ eine Auszeichnung für die Einführung von McBenefit, dem Altersvorsorgeprogramm von McDonald's. Der „HR Next Generation Award 2012“ ging ebenso an McDonald's – für persönlichkeits- und leistungsstarke Ausnahmetalente im Personalbereich unter 35 Jahren. Ebenso qualifizierte sich McDonald's auch 2012 wieder mit seinem Haupt-Servicecenter als „Top Arbeitgeber“ in Deutschland. Hierzu überprüfte ein unabhängiges Institut kritisch Vergütung, Sozialleistungen, Karrierechancen, Aus- und Weiterbildungspraxis.

Das Internationale Centrum für Franchising und Cooperation (F&C) vergibt gemeinsam mit der Gesellschaft für Unternehmens- und Netzwerkevaluation mbH (GUN) Auszeichnungen für besonders gute Ergebnisse bei Partnerzufriedenheitsanalysen. Der Wettbewerb richtet sich an Unternehmensnetzwerke (Franchisesysteme und Verbundgruppen). 2012 erhielt McDonald's den „F&C-AWARD GOLD“. Diese Auszeichnung beurkundet unserem System eine überdurchschnittlich hohe Beziehungsqualität.

Darüber hinaus vergeben die Franchise-Nehmer von McDonald's Deutschland selbst einen „Franchise-Nehmer Partner Award“, der einzelne Mitarbeiter oder Abteilungen auf Franchise-Geber-Seite für besonders gute Leistungen auszeichnet.

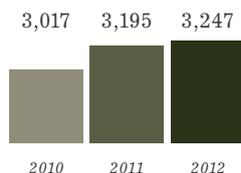
¹ Im Folgenden: McDonald's Deutschland.

² Kleine Restauranteinheiten z. B. in Bahnhöfen oder Einkaufszentren.

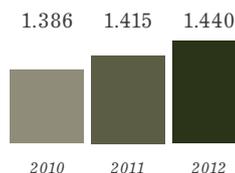
ZAHLEN & FAKTEN

über McDonald's Deutschland

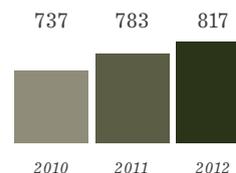
JAHRESNETTOUMSATZ
in Mrd. Euro



ENTWICKLUNG
RESTAURANTZAHLEN
Franchise-Nehmer & McOpCo



ANZAHL McCAFÉ
Franchise-Nehmer & McOpCo



GOVERNANCE McDONALD'S DEUTSCHLAND INC.

Die Geschäftsführung von McDonald's Deutschland besteht aus fünf ortsansässigen Vorstandsmitgliedern (Stand 27. März 2013). Dabei unterliegt die McDonald's Deutschland Inc. als Tochterunternehmen einer in den USA börsennotierten Muttergesellschaft den Bestimmungen des Sarbanes-Oxley Act.

Vorstandsvorsitzender und Präsident der Western Division von McDonald's Europe ist Bane Knezevic. Als stellvertretender Vorsitzender, Managing Director der McDonald's Deutschland Inc. und Vorstand Operations (Chief Operating Officer) fungiert Holger Beeck. Personalvorstand ist Wolfgang Goebel (Vice President Human Resources), Vorstand Marketing (Chief Marketing Officer) Martin Nowicki und Vorstand für Finanzen (Chief Financial Officer) Marcus Almeling. Im Berichtszeitraum (01. Januar bis 31. Dezember 2012) war Bane Knezevic Vorstandsvorsitzender und Präsident der Western Division. Stellvertretender Vorstandsvorsitzender und Vorstand Operations (Chief Operating Officer) war Holger Beeck. Vorstand für Finanzen (Chief Financial Officer) war Joachim Keller, Personalvorstand Wolfgang Goebel. Vorstand Marketing und Chief Marketing Officer war Matthias Becker.

Die Kommunikation und strategische Abstimmung zwischen der Unternehmensführung der McDonald's Deutschland Inc. und den Franchise-Nehmern in Deutschland erfolgt über Ausschüsse. Die Franchise-Nehmer sind dabei vertreten durch einen zwölfköpfigen Franchise-Nehmer Beirat (Franchisee Leadership Council; FLC). Die Hälfte der Vertreter wird jedes Jahr neu gewählt, jeweils vier Mitglieder vertreten dabei eine der drei Regionen (West, Nord-Ost und Süd). Aus diesem Kreis wird gemäß den Statuten ein Sprecher des FLC für eine Dauer von einem Jahr per Wahl bestimmt. Zum FLC kommen sechs weitere Vertreter der Franchise-Nehmer als Marktrepräsentanten aus den drei Regionen hinzu. Die Aufgabe der insgesamt 18 Franchise-Nehmer, die sich regelmäßig gemeinsam mit Vertretern der McDonald's Deutschland Inc. in Strategieteams und Fachausschüssen beraten, ist vor allem die umfassende Interessenvertretung der Franchise-Nehmer, um das Gesamtsystem McDonald's zu optimieren.

Sie sind ständige Ansprechpartner für McDonald's Deutschland in allen Angelegenheiten, haben eine Informationspflicht nach innen und außen und werden in wesentliche Entscheidungen des Franchise-Gebers eingebunden. Bis zum Ende des Berichtszeitraums fungierte Arndt Heiderich als Sprecher des FLC. Über das Thema Nachhaltigkeit ist das FLC im Berichtszeitraum regelmäßig informiert worden.

McDONALD'S CORPORATION – AUFSICHTSRAT, AUSSCHÜSSE, GREMIEN

Der Vorstand der McDonald's Corporation mit Sitz in Oak Brook, Illinois, USA, hat insgesamt 16 Mitglieder (www.aboutmcdonalds.com/mcd/our_company/leadership.html). Der Aufsichtsrat, ebenfalls mit Sitz in Oak Brook, hat 14 Mitglieder (www.aboutmcdonalds.com/

mcd/investors/corporate_governance/board_of_directors.html). Diese befolgen mit dem „Director Code of Conduct“ einen eigenen Verhaltenskodex (www.aboutmcdonalds.com/mcd/investors/corporate_governance/codes_of_conduct/director_code_of_conduct.html). Der Aufsichtsrat bildet sechs Ausschüsse: den Prüfungsausschuss (Audit Committee), den Vergütungsausschuss (Compensation Committee), den Nominierungsausschuss (Governance Committee), den Exekutivausschuss (Executive Committee), den Finanzausschuss (Finance Committee) und den Nachhaltigkeitsausschuss (Corporate Responsibility Committee).

Der Nachhaltigkeitsausschuss ist ein ständiger Ausschuss des Aufsichtsrates. Seine Aufgabe besteht darin, den Aufsichtsrat in Bezug auf Richtlinien und Strategien so zu beraten, dass die McDonald's Corporation ihren Aufgaben und ihrer Verantwortung als globales Unternehmen vor allem im Hinblick auf gesellschaftliche Anliegen in bestmöglicher Weise gerecht wird. Die Aufgaben der Ausschüsse werden ausführlich unter www.aboutmcdonalds.com/mcd/investors/corporate_governance/board_committees_and_charters.html beschrieben.

Im Fokus des Nachhaltigkeitsausschusses stehen die Themen Produktsicherheit, Sicherheit am Arbeitsplatz, Aus- und Weiterbildung der Mitarbeiter, Vielfalt, Umweltschutz sowie Nachhaltigkeit in der Lieferkette. Die Charta des Nachhaltigkeitsausschusses ist einsehbar unter www.aboutmcdonalds.com/mcd/investors/corporate_governance/board_committees_and_charters/corporate_responsibility_charter.html.

INVESTOR RELATIONS

Auf der jährlichen Hauptversammlung haben Aktionäre die Möglichkeit, Vorstand und Aufsichtsrat zu befragen und Beschlüsse zu fassen. Im Jahr 2012 fand die Jahreshauptversammlung der Aktionäre der McDonald's Corporation am 24. Mai im Hauptsitz in Oak Brook, Illinois, USA, statt (siehe auch www.aboutmcdonalds.com/mcd/investors/shareholder_information/2012_Proxy_Statement.html). Die Beschlüsse sind veröffentlicht unter www.aboutmcdonalds.com/mcd/investors/shareholder_information/voting_results.html.

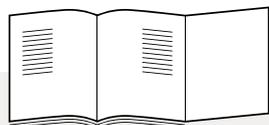
LEITLINIEN

Die vielfältigen internen Leitbilder, Verhaltenskodizes und Prinzipien der McDonald's Corporation sind auf unserer globalen Webseite im Bereich „Corporate Governance“ unter „Guidelines & Policies“ (www.aboutmcdonalds.com/mcd/investors/corporate_governance.html) sowie unter „Codes of Conduct“ (www.aboutmcdonalds.com/mcd/investors/corporate_governance/codes_of_conduct.html) zusammengestellt worden.

Das Leitbild für nachhaltige Entwicklung der McDonald's Deutschland Inc. kann im Internet unter dem Punkt „Mission & Werte“ beziehungsweise unter der Web-Adresse www.mcdonalds.de/uber-uns/mission-werte aufgerufen werden.

WO FINDE ICH WAS?

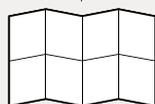
Neben dem Printbericht bieten wir den Lesern weitere Möglichkeiten, um sich über das Nachhaltigkeitsengagement von McDonald's zu informieren:



McDONALD'S CR-REPORT 2012

Der Corporate Responsibility (CR) Report 2012 gliedert sich entlang der Wertschöpfungskette.

WERTSCHÖPFUNGSKETTE



McDONALD'S AUF EINEN BLICK

Am Ende des Berichts befindet sich ein herausnehmbares Poster, welches alle Themen, die im CR-Report eine Rolle spielen, grafisch auf einen Blick abbildet. Das Poster „McDonald's auf einen Blick“ liegt für unsere Gäste zusätzlich in unseren Restaurants im Infoboard aus.



MOBILE ERWEITERUNG

Infos zu unserem Engagement für Umwelt und Gesellschaft gibt es aber nicht nur im Bericht. Auf Basis von Augmented Reality machen wir Nachhaltigkeitsbotschaften mit unserer McMission App ab August 2013 auch spielerisch erlebbar. Auslöser für die App finden sich auf dem Gästeposter „McDonald's auf einen Blick“ und in den Restaurants.



ONLINE-INFORMATIONEN

Weiterführende Informationen zum McDonald's Nachhaltigkeitsengagement finden sich auch im Internet:

www.mcdonalds.de/verantwortung



INHALT



LANDWIRTSCHAFT

SO SIEHT DIE ZUKUNFT AUS



VERARBEITUNG

ALTBACKEN



TRANSPORT

IMMER UNTERWEGS



RESTAURANT

SCHLAFENSZEIT



MITARBEITER

LEBENSBLÄUHLICH



RECYCLING

NIX NEUES

- U1 ÜBER DIESEN BERICHT
- 01 ÜBER McDONALD'S DEUTSCHLAND
- 03 WO FINDE ICH WAS?
- 05 VORWORT BANE KNEZEVIC
- 06 VORWORT HOLGER BEECK
- 07 VORWORT PETER KAUCHE

- 10 VERANTWORTUNG BEGINNT FÜR UNS BEIM URSPRUNG DER PRODUKTE
- 11 DR. TILL BACKHAUS ÜBER VERBRAUCHERWÜNSCHE
- 12 IM FOKUS: RINDFLEISCH
- 13 JAN GROSSARTH ÜBER ARTGERECHTE TIERHALTUNG
- 16 KLIMAWANDEL UND LANDWIRTSCHAFT
- 17 DR. GERD LEIPOLD ÜBER UMWELTFREUNDLICHE LANDWIRTSCHAFT
- 18 DATEN & FAKTEN

- 22 VERTRAUEN DER VERBRAUCHER HAT HÖCHSTE PRIORITÄT
- 23 DR. KARIN BERGMANN ÜBER INDUSTRIELLE LEBENSMITTELVERARBEITUNG
- 24 UNSERE LIEFERANTEN: PARTNER FÜR QUALITÄTSSICHERUNG
- 26 UNSER ZIEL: NACHHALTIGKEIT IN DER GESAMTEN KETTE
- 27 DATEN & FAKTEN

- 30 BESCHAFFEN, LAGERN, LIEFERN: LOGISTIK AUS EINER HAND
- 32 UNSER ZIEL: GEMEINSAM DIE ÖKOBILANZ VERBESSERN
- 33 WOLF LOTTER ÜBER LOGISTIK DER ZUKUNFT
- 35 ZUSAMMENARBEIT GEHT ÜBER DEN TRANSPORT HINAUS
- 35 GABRIELE KAISER ÜBER UMWELTSCHUTZ BEI HAVI LOGISTICS
- 36 DATEN & FAKTEN

- 40 UNSERE GÄSTE GEBEN DEN TON AN
- 42 QUALITÄT, SERVICE, SAUBERKEIT HABEN FÜR UNS OBERSTE PRIORITÄT
- 43 UMWELTFREUNDLICHE RESTAURANTS: WIR SIND AUF DEM RICHTIGEN WEG
- 46 UNSERE GÄSTE ÜBER GESUNDE ERNÄHRUNG UND UNTERNEHMENSVERANTWORTUNG
- 48 DATEN & FAKTEN

- 52 UNSER ERFOLGSREZEPT ALS ARBEITGEBER: VIELFALT, VERTRAUEN, FAIRNESS
- 53 MICHAELA ROSENBERGER ÜBER ARBEITSBEDINGUNGEN DER ZUKUNFT
- 56 MASSGESCHNEIDERTE AUSBILDUNGSWEGE FÜR JEDEN
- 58 MITARBEITERINTERVIEW ÜBER GUTE ZUSAMMENARBEIT IN ALTERSGEMISCHTEN TEAMS
- 60 DATEN & FAKTEN

- 64 RECYCLING: VIELE MASSNAHMEN, DAMIT ES RUNDLÄUFT
- 69 WIR ENGAGIEREN UNS GEGEN LITTERING
- 69 DR. RALPH HANSMANN ÜBER ACHTLOSES WEGWERFEN
- 70 DATEN & FAKTEN

- 72 GRI-INDEX
- 75 GLOSSAR
- 76 ROADMAP 2012-2015
- U2 ERKLÄRUNG DER GRI
- U3 IMPRESSUM



**BANE
KNEZEVIC**
Vorstandsvorsitzender
McDonald's Deutschland
und Präsident der Western Division
von McDonald's Europe

VORWORT BANE KNEZEVIC

Sehr geehrte Damen und Herren,
liebe Leserinnen und Leser,

das vergangene Geschäftsjahr verlief für uns erfolgreich. Mit einem Jahresnettoumsatz in Höhe von 3,247 Milliarden Euro erzielten wir 2012 ein Umsatzplus von 1,6 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Die Grundlage des Erfolgs bildet ein erweitertes Produktangebot bei gleichbleibend hoher Qualität und einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis. Damit konnten wir täglich 2,7 Millionen Gäste in unseren 1.440 Restaurants begrüßen. Unsere Gäste haben auch im vergangenen Jahr im Rahmen der Social-Media-Aktion „Mein Burger“ ihre eigenen Burger kreiert. Mehr als 327.000 Burger-Kreationen wurden im Internet erstellt – ein Rekordergebnis.

Um unseren Erfolg auch langfristig zu sichern, denken wir über unsere Zukunft in einer Weise nach, wie wir es bei McDonald's noch nie zuvor getan haben. Denn wir spüren, dass wir in einer außergewöhnlichen Zeit leben. Dabei verstehe ich die gegenwärtigen politischen und wirtschaftlichen Ereignisse in Europa nicht allein als Krise, sondern als Periode eines tiefgreifenden gesellschaftlichen Wandels. Dieser findet direkt vor unseren Augen und damit auch in unseren Restaurants statt.

Wir – die Marke McDonald's, unsere rund 64.000 Mitarbeiter, unsere Franchise-Nehmer, unsere langjährigen Lieferanten und unsere Gäste – sind Teil dieses Wandels. Für uns als Marktführer der Systemgastronomie in Deutschland ist es im Moment die größte Herausforderung, die vielfältigen Veränderungen zu verstehen, sie zu gestalten und, wenn irgend möglich, ihnen einen Schritt voraus zu sein.

Beispiele für diese Veränderungen sind: Die steigenden Preise für Rohwaren und Energie, die Alterung der Gesellschaft in Deutschland, sowie der wachsende Einfluss der digitalen Kommunikation und

auch die zunehmenden ethischen Anforderungen der Konsumenten an Unternehmen.

All das beeinflusst auch uns und unsere Franchise-Nehmer, mit denen wir gemeinsam neue Wege finden müssen. Aber diese Periode der Transformation erweitert auf der anderen Seite unsere Möglichkeiten, uns neu zu erfinden! In diesem Zusammenhang erachte ich die konsequente Umsetzung der ökologischen und sozialen Nachhaltigkeit als eine der wesentlichen Aufgaben und Chancen von McDonald's.

Und mehr denn je müssen wir unseren Gästen zuhören. Die Wünsche unserer Gäste sind das Maß der Dinge. Um ihnen gerecht zu werden, sind unsere Neugier, Mut, Innovationskraft und die Bereitschaft gefragt, vermeintlich sicheres Wissen auch einmal über Bord zu werfen.

Wir haben verstanden, dass unseren Gästen, aber auch vielen anderen Menschen in Deutschland, Transparenz sehr wichtig ist, damit sie uns weiterhin ihr Vertrauen entgegen bringen. Wir veröffentlichen daher den nunmehr dritten Nachhaltigkeitsbericht in Folge, der detailliert darlegt, wie wir 2012 ökologische, soziale und wirtschaftliche Kriterien in jeden Schritt unserer Wertschöpfungskette integrieren konnten.

Lösungen müssen wir uns erarbeiten. Ich hoffe, dass Ihnen dieser Bericht eine Vorstellung davon gibt, in welchem Geist wir die Basis für unsere zukünftigen, nachhaltigen Erfolge schaffen – insbesondere vor dem Hintergrund, dass die tiefgreifenden Veränderungen uns alle angehen.

Ihr

Bane Knezevic



**HOLGER
BEECK**

Stellvertretender Vorstandsvorsitzender, Managing Director und Chief Operating Officer von McDonald's Deutschland

VORWORT HOLGER BEECK

Sehr geehrte Damen und Herren,
liebe Leserinnen und Leser,

im Sinne einer nachhaltigen Unternehmensführung ist es unabdingbar, dass die ökologischen und sozialen Maßnahmen, die wir im Rahmen unserer Nachhaltigkeitsinitiative durchführen, natürlich auch auf unsere Geschäftsziele einzahlen. Die Geschäftsleitung von McDonald's Deutschland achtet darauf, dass diese Maßnahmen sinnvoll und messbar sind und dass sie zu Verbesserungen in unserem Unternehmen beitragen, was unseren geschäftlichen Erfolg insgesamt mit absichert.

Im vergangenen Jahr haben wir in den unterschiedlichen Fachbereichen jeweils viel erreicht – worauf wir stolz sein können. Einerseits ist der Charakter einiger Projekte an sich ein nachhaltiger, wie beispielsweise die Altersvorsorge für Mitarbeiter, die 2012 eingeführt wurde, die Senkung des Energieverbrauchs bei gleichzeitiger Fortführung der Umstellung auf Energie aus erneuerbaren Quellen oder die Unterstützung der landwirtschaftlichen Infrastruktur in Deutschland. Zum anderen waren die persönlichen Nachhaltigkeits-Ziele der Mitglieder unseres Leadership-Teams sicher ein zusätzlicher Ansporn, neue Ideen zu entwickeln. Unsere Roadmap auf den Seiten 76–78 dieses Berichtes zeigt detailliert, was wir bis 2012 erreicht oder noch nicht erreicht haben, und welche Ziele wir bis 2015 erreicht haben wollen.

Ein Fokus lag im Berichtszeitraum auf der internen Kommunikation. Fast noch mehr als die Kommunikation nach außen liegt uns die Information in das Unternehmen hinein am Herzen. Es ist für den Erfolg unserer Nachhaltigkeitsinitiative entscheidend, dass wir diese mit unseren Franchise-Nehmern und unseren Restaurantmanagern engagiert diskutieren, ebenso wie mit den Verwaltungsmitarbeitern im Haupt-Servicecenter und in unseren drei Regionen.

Aus unserer ursprünglichen Vision, einfach ein nachhaltigeres Unternehmen zu werden, ist mittlerweile der Anspruch

geworden, in Sachen Nachhaltigkeit Vorreiter unserer Branche zu sein. Das soll für jeden unserer rund 64.000 Mitarbeiter, aber auch für unsere Gäste jeden Tag erlebbar werden. 2012 konnten wir im Happy Meal für unsere jungen Gäste nicht nur Zeitgemäße – wie z.B. den McFish, die Bio Apfeltüte und die Bio Apfelschorle – anbieten, sondern erstmals auch Bücher. Uns erreichten viele positive Rückmeldungen! Aus diesem Grund werden wir die Happy Meal Bücheraktion in diesem Jahr wiederholen.

Unsere Wertschöpfungskette beginnt in der Landwirtschaft. Sie reicht über zufriedene Gäste, die immer gerne wiederkommen, motivierte Mitarbeiter, energieeffiziente Restaurants bis hin zu der Frage: Wie gut sind wir darin, nicht nur möglichst sparsam mit den natürlichen Ressourcen umzugehen, sondern auch die Rohstoffe, die wir für unseren Restaurantbetrieb benötigen, wieder dem Wertstoffkreislauf zuzuführen?

Es ist unser Ziel, entlang der kompletten Wertschöpfungskette unser wirtschaftliches Handeln laufend in Einklang mit den sich verändernden ökologischen und sozialen Anforderungen und Rahmenbedingungen zu bringen. Auf diese Weise erschließen wir Optimierungspotenziale, werden effizienter und beziehen möglichst umfassend die vielfältigen Erwartungen unserer Gäste und der Öffentlichkeit in unsere Entscheidungen ein. So kommen wir – Schritt für Schritt – unserer Vision näher, ein nachhaltiger und erfolgreicher Bestandteil unserer Gesellschaft zu werden.

Ich wünsche Ihnen viel Vergnügen bei der Lektüre unseres neuen Nachhaltigkeitsberichtes.

Ihr

Holger Beeck

VORWORT PETER KAUCHE

Sehr geehrte Damen und Herren,
liebe Leserinnen und Leser,

seit über vierzig Jahren ist das Unternehmen McDonald's mit seinen Restaurants in Deutschland präsent. Mittlerweile führen rund 250 Franchise-Nehmerinnen und Franchise-Nehmer etwa 80 Prozent der 1.440 Restaurants in Deutschland.

Eine essenzielle Aufgabe des Franchise-Gebers ist es, die richtigen Rahmenbedingungen für den Erfolg des Gesamtsystems zu schaffen. Hier können wir auf eine Vielzahl von Stärken vertrauen, unter anderem die Entwicklung überzeugender Marketingkonzepte, den zentralen Einkauf, sichere Produkte oder auch die Gewährleistung einer qualifizierten Betreuung der Franchise-Nehmer im operativen Geschäft.

Genauso erfolgsentscheidend sind aber die individuellen unternehmerischen Leistungen der Franchise-Nehmer. Seit jeher bringen wir unsere Erfahrungen in das System ein – nur so konnte sich McDonald's zum Marktführer der Systemgastronomie in Deutschland entwickeln.

Dabei stehen wir in partnerschaftlichem Dialog mit dem Franchise-Geber, zum Beispiel durch viermal jährlich stattfindende Strategiemeetings des Franchisee Leadership Councils (FLC) und halbjährliche Franchise-Nehmer-Tagungen, die sogenannten Coop-Meetings.

Schon immer haben wirtschaftliche und gesellschaftliche Rahmenbedingungen Einfluss ausgeübt auf das erfolgreiche Wirtschaften auch jedes einzelnen Fran-

chise-Nehmers. Die Gästee Erwartungen verändern sich kontinuierlich; wir müssen sie alle immer wieder neu für uns begeistern. Neben ausgezeichnetem Service und qualitativ hochwertigen Produkten gewinnen Transparenz und nachhaltiges Engagement der Marke McDonald's in diesem Prozess zunehmend an Bedeutung.

Aus diesem Grund unterstützen wir die Nachhaltigkeitsinitiative von McDonald's Deutschland. Auch unser diesjähriger Nachhaltigkeitsbericht enthält eine Vielzahl von Daten und Fakten, die viele Fragen unserer Gäste, aber auch der Öffentlichkeit beantworten, zum Beispiel nach der Herkunft und Qualitätssicherung unserer Produkte, nach Möglichkeiten der Aus- und Weiterbildung unserer Mitarbeiter oder auch nach Zielen, die sich McDonald's gesetzt hat. Nicht zuletzt liegt uns das Engagement für die Gesellschaft sehr am Herzen. Seit ihrer Gründung vor mehr als 25 Jahren unterstützen wir Franchise-Nehmer die McDonald's Kinderhilfe Stiftung mit Spenden und durch Aktionen in unseren Restaurants.

Über Ihr Interesse an McDonald's freue ich mich sehr und wünsche Ihnen eine angenehme und aufschlussreiche Lektüre.

Ihr

Peter Kauke



**PETER
KAUCHE**

Sprecher des Franchisee Leadership Councils (FLC)



LANDWIRTSCHAFT

→ SO SIEHT DIE ZUKUNFT AUS

HIER IM BAYERISCHEN VORALPENLAND SCHEINT
DIE ZEIT STEHEN GEBLIEBEN ZU SEIN. UND DOCH WIRD
HIER AN DER ZUKUNFT GEARBEITET. AN EINER
NACHHALTIGEREN LANDWIRTSCHAFT MADE IN GERMANY.
DENN WIR MÖCHTEN DIE LANDWIRTSCHAFT VOR ORT
STÄRKEN, UM AUCH WEITERHIN DEN GROSSTEIL UNSERER
ROHWAREN AUS DEUTSCHLAND BEZIEHEN ZU KÖNNEN.
DARAN ARBEITEN WIR.





VERANTWORTUNG BEGINNT FÜR UNS BEIM URSPRUNG DER PRODUKTE

Vor allem Landwirte aus Deutschland liefern uns ihre Kartoffeln für unsere Pommes Frites, Rindfleisch für unsere Patties, Schweinefleisch für den McRib oder Weizen für unsere Buns. Um die Landwirtschaft in Deutschland zu stärken, setzen wir auf Standards, Wissenstransfer innerhalb und außerhalb des McDonald's Systems sowie auf beispielgebende Projekte zur Förderung der Nachhaltigkeit in diesen lokalen Lieferketten.

Viele Menschen in Deutschland – das Spektrum reicht von unseren Gästen, Verbänden der Landwirtschaft bis hin zu Umwelt- und Naturschutzorganisationen – möchten wissen, nach welchen Regeln die Landwirte die benötigten Rohwaren für uns erzeugen, wie wir die Einhaltung dieser Regeln kontrollieren oder ob wirklich alle Rohwaren aus Deutschland kommen und wenn nicht, woher dann?

DAS McDONALD'S AGRICULTURAL ASSURANCE PROGRAMME

Europaweit bezieht McDonald's Rohwaren aus der Landwirtschaft von mehr als 500.000 Betrieben. In Deutschland sind es allein rund 80.000 Landwirte, von denen wir unser Rindfleisch beziehen. Insgesamt kamen 2012 rund 75 Prozent aller Rohwaren, die wir benötigten, aus Deutschland.

Die große Anzahl an Betrieben, das hohe Volumen und die Unterschiedlichkeit der Rohwaren, die unsere direkten Lieferanten bei den Erzeugern einkaufen, schließen es nahezu aus, dass wir jeden einzelnen landwirtschaftlichen Betrieb kennen oder gar kontrollieren können.

Das **McDonald's Agricultural Assurance Programme (MAAP)** ist daher unser wichtigstes Instrument, um europaweit nicht allein die Qualität der Rohwaren, sondern ebenso ökonomisch, ökologisch und sozial verantwortliches Handeln in unseren landwirtschaftlichen Zulieferbetrieben zu verankern. Also noch vor dem eigentlichen Einkauf der Rohwaren durch unsere direkten Lieferanten.

Die im MAAP definierten Referenzstandards richten sich an die Landwirtschaft, gelten für alle europäischen Standardlieferanten und orientieren sich an bestehenden Standards landwirtschaftlich hergestellter Produkte. MAAP beinhaltet unter anderem Richtwerte der Qualitätssicherungssysteme QM-Milch und QS sowie von GlobalGAP (einheitlicher globaler Standard für landwirtschaftliche Erzeugnisse), deren Einhaltung durch angekündigte und unangekündigte Audits überprüft wird.

TIERSCHUTZ IST EIN SCHLÜSSELTHEMA

Nachhaltigkeit in der Landwirtschaft und tiergerechte Haltungsformen sind Schlüsselthemen unseres Nachhaltigkeitsengagements zu Beginn der Wertschöpfungskette. Wir verpflichten alle unsere landwirtschaftlichen Zulieferbetriebe zur Einhaltung der Gesetze und damit zur tiergerechten Haltung ihrer Tiere, zur Behandlung bei Krankheiten sowie zu angemessenem Arzneimitteleinsatz.

MAAP baut auf den Nachhaltigkeitsgrundsätzen Ethics (Sozialverträglichkeit), Environment (Umweltschutz) und Economics (Wirtschaftlichkeit) auf. Die „Drei E's“ bilden zugleich die Säulen für unsere Flagship Farm Initiative. Mehr Infos dazu auf

s.18

oder unter www.flagshipfarms.eu



KOMMENTAR:

VERBRAUCHER MÖCHTEN WISSEN, WAS SIE ESSEN.

Und sie möchten wissen, wo und unter welchen Bedingungen ihr Essen hergestellt worden ist.

Die Herkunft unserer Nahrungsmittel ist sehr wichtig und Produkte aus der eigenen Region genießen ein hohes Maß an Vertrauen.

Das hat einen einfachen Grund: Meist kennt man den Landwirt von nebenan, weiß, wie sie oder er arbeitet und kann den Weg des Nahrungsmittels vom Acker bis in die Regale nachvollziehen. Es ist ein besonderes Anliegen meiner Politik, diese regionalen Kreisläufe weiter zu stärken und auszubauen.

*Dr. Till Backhaus,
Minister für Landwirtschaft,
Umwelt und Verbraucherschutz
Mecklenburg-Vorpommern*



IM FOKUS: RINDFLEISCH

2012 haben wir über 46.000 Tonnen Rindfleisch eingekauft, mengenmäßig ist Rindfleisch damit nach Kartoffeln die zweitgrößte Rohwarengruppe. Dabei haben wir 94 Prozent unseres Rindfleischs von rund 80.000 Milchviehbetrieben in Deutschland bezogen. Die verbleibenden sechs Prozent kamen aus europäischen Nachbarländern (Österreich, Niederlande, Dänemark). Trotz schwankender Fleischpreise und einer rückläufigen Anzahl landwirtschaftlicher Betriebe in Deutschland möchte McDonald's diese Herkunftsquote sichern. Denn die Frage nach der Herkunft unserer Patties ist nicht nur für uns, sondern auch für unsere Gäste sowie für viele unserer kritischen Stakeholder von Bedeutung.

PILOTPROJEKT

„BEST BEEF“ GESTARTET

Aus diesem Grund haben wir 2010 ein Pilotprojekt für nachhaltigere Rinderhaltung gemeinsam mit dem Bayerischen Bauernverband, Vertretern der Fleisch- und Landwirtschaft, der QS Qualität und Sicherheit GmbH sowie wissenschaftlichen Partnern initiiert – das „Bündnis für Exzellenz,

Sicherheit und Transparenz in der Rinderhaltung“, kurz: **„BEST Beef“**. Dieses Bündnis entlang der gesamten Wertschöpfungskette Rindfleisch geht über die Anforderungen des MAAP hinaus und schafft Anreize für die Stärkung der heimischen Landwirtschaft.

Ziele sind es, einerseits den Wissensaustausch zwischen den beteiligten Partnern zu erhöhen und andererseits Anreize zur Weiterentwicklung zu schaffen. Seit Oktober 2012 befindet sich das Programm mit rund 440 Landwirten aus Südbayern in der Pilotphase. Über Preiszuschläge werden dabei landwirtschaftliche Praktiken honoriert, die sich zunächst auf bestimmte Haltungssysteme (Laufstall- oder Anbindehaltung mit Weidegang) beziehen.

Im laufenden Jahr 2013 werden „BEST Beef“-Module für Futter und Management erarbeitet werden, die in Zukunft ebenfalls durch Zuschläge honoriert werden sollen. Wissenschaftlich begleitet wird das Pilotprojekt „BEST Beef“ durch die Fachhochschule (FH) Weihenstephan-Triesdorf sowie durch das Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie.

„HOT SPOTS“ IN DER WERTSCHÖPFUNGSKETTE ANALYSIERT

Im Berichtszeitraum hat das Wuppertal Institut eine sogenannte „Hot Spot Analyse Beef“ erstellt mit dem Ziel, die wesentlichen ökologischen und sozialen Auswirkungen über die gesamte Wertschöpfungskette der Rindfleischproduktion hinweg – von der Futtermittelgewinnung bis zur Verwertung von Abfällen – zu identifizieren. Die Ergebnisse fließen kontinuierlich in das Projekt „BEST Beef“ mit ein, werden mit den Projektpartnern diskutiert und sollen mittelfristig zu weiteren Maßnahmen führen. 2013 wird eine weitere „Hot Spot Analyse“ für Geflügel durchgeführt; Ziel ist es, diese Methode nach und nach bei den wichtigsten Produkten einzusetzen und so die Wertschöpfungsketten nachhaltiger zu gestalten.

MODULE DES „BEST-BEEF“-PROGRAMMS:

1. **HALTUNGSSYSTEME¹:**
Laufstall- oder Anbindehaltung mit Weidegang
2. **FUTTER¹:**
Erarbeitung der Kriterien durch Arbeitsgruppe
3. **MANAGEMENT¹:**
Erarbeitung der Kriterien durch Arbeitsgruppe

¹ Basis: QS-Zertifizierung oder QS-Anerkennung.

WUPPERTAL INSTITUT FÜR KLIMA, UMWELT, ENERGIE

ZUKUNFTSTRENDS

Von den 17 Trends, die den Ernährungssektor und damit auch McDonald's Deutschland in den kommenden Jahrzehnten maßgeblich beeinflussen werden, betrifft mehr als die Hälfte die Landwirtschaft. Zu diesen Trends zählen unter anderem Klimawandel, Bodendegradation, Ressourcenschonung, Industrialisierung der Landwirtschaft oder auch Flächenkonkurrenzen. Der Einsatz von Gentechnik sowie regionale und saisonale Produkte werden weiterhin eine hohe Bedeutung für Konsumenten in Deutschland haben.

Quelle: Wuppertal Institut und McDonald's Deutschland: Forschungsprojekt „Sustainable McDonald's Deutschland“, Arbeitsschritt 1.1 „Nachhaltiges Wirtschaften – Relevanz für das Bedarfsfeld Ernährung“, Zwischenbericht 2012.

EINE FRAGE AN:

JAN GROSSARTH,
Wirtschaftsredakteur,
Frankfurter Allgemeine Zeitung

„WAS HALTEN SIE IM HINBLICK AUF EINE ARTGERECHTE, ZUKUNFTSFÄHIGE TIERHALTUNG IN DEUTSCHLAND FÜR BESONDERS WICHTIG?“

Die meisten Leute wissen nicht, wie es in einem Tierstall aussieht. Sie leben in der Stadt, es ist ihnen egal. Und diejenigen, die sich dafür interessieren, wissen es vielleicht am wenigsten: Denn die Bilder von Tierhaltung, die sie im Kopf haben, sind die Extrembilder von blutenden Puten oder Schweinen, die Medien dann verbreiten, wenn sie über Skandale berichten.

Die Normalität ist anders: Rundum versorgte Tiere, hygienisch gehalten, total satt und sauber. Vielleicht zu sauber. So sauber, wie ein Tier normalerweise nie wäre in der Freiheit.

Tierhaltung in der Realität ist brutal langweilig. Das Tierleben im Dienste der Wirtschaft oder der Fleischesser. Rundum versorgt, im Warmen gehalten, damit es gesund bleibt und möglichst schnell wächst und dafür möglichst wenig fressen muss, was ja auch „nachhaltig“ ist.

Wollen wir das denn so? Nein, natürlich nicht. Die Bauern öffnen ja auch zunehmend ihre Tierställe wegen der Kritik. Wenn dann aber die Kindergarten-Gruppen zu Besuch kommen, sind die Kinder zunächst entsetzt. Denn sie wollen, dass die Schweine im Freien leben, auf der grünen Weide.

Der Wunsch ist nachvollziehbar. Aber so kann es nicht gehen. Es wäre zu kostspielig für die Landwirte. Es ginge nur dann, wenn wir fast kein Fleisch mehr äßen. Und die Grenzen dicht machen, damit kein günstiges Fleisch mehr aus dem Ausland importiert würde.

Tierhaltung ist in der Realität ein Kompromiss zwischen Tierwohl und Kostenzwängen. Es passiert derzeit viel, damit es den Tieren besser geht. Es gibt neue Siegel, damit Verbraucher im Supermarkt einfach erkennen, unter welchen Bedingungen die Tiere gelebt haben. Die Wirtschaft bietet Fleisch von Hühnern und Schweinen an, die mehr Platz haben im Stall, Freilauf und Strohnester. Und die Politik in Bund und Ländern hat zuletzt viele neue Tierschutzvorschriften erlassen, die nach und nach in Kraft treten.

Wenn die nachvollziehbaren, aber oft unreflektierten Wünsche von Bürgern – die oft selbst viel Fleisch essen – politisch umgesetzt würden, ginge das wohl nicht gut. Ich meine, wir müssen in dieser Debatte aufpassen, nicht auf die Verwirklichung eines Tierhaltungsideals zu bestehen, das auf einem quasi-religiös überhöhten Naturbild beruht oder auf dem eines vermenschlichten Tiers. Sonst gäbe es wohl keine Tierställe mehr in Deutschland. Außer einiger Bio-Weiden, um Steaks für die Superreichen zu erzeugen. Und im Ausland ginge es keinem Huhn besser. Das heißt nicht, dass alles so bleiben soll, wie es ist. Man wird verlangen dürfen, dass Tiere im Stall auch das tun dürfen, was die Natur in ihnen angelegt hat: herumlaufen, wühlen, picken, sich suhlen.

QUALITÄTSSTANDARDS FÜR SCHWEIN, HUHN UND FISCH

2012 haben wir 87 Prozent unseres Schweinefleischs aus Deutschland bezogen, die restlichen 13 Prozent stammten aus Dänemark. Seit 2011 verarbeiten wir kein Schweinefleisch mehr, das von kastrierten Ferkeln stammt.

Hähnchenfleisch beziehen unsere Lieferanten von EU-zugelassenen Schlacht- und Zerlegebetrieben aus Deutschland (2012: 17 Prozent), den europäischen Nachbarländern (2012: 59 Prozent) sowie Brasilien (2012: 24 Prozent). Unabhängig von der Herkunft muss das Geflügelfleisch immer denselben Qualitätsstandards entsprechen.

100 Prozent des in Deutschland für den **Filet-o-Fish** eingesetzten Fisches stammen aus MSC-zertifizierten Fischereien.

FAKTEN ZUM THEMA

GÜTESIEGEL

Beim Einkauf von Kaffee, Fisch und vorverpackten Getränken & Beilagen für unser Happy Meal setzt McDonald's auf etablierte Gütesiegel.

FILET-O-FISH®

Seit Oktober 2011 stammt 100 Prozent des in Deutschland für den Filet-o-Fish eingesetzten Fisches aus nachhaltigem Fischfang, zertifiziert nach dem **MSC-Standard**. Im Jahr 2012 haben wir insgesamt 1.108 Tonnen MSC-zertifizierten Fisch eingekauft. Weltweit wird von McDonald's zu 99 Prozent Fisch mit dem MSC-Siegel verwendet.

KAFFEE

Seit 2008 sind 100 Prozent unseres koffeinhaltigen Kaffees **Rainforest-Alliance-zertifiziert**. Im Jahr 2012 haben wir insgesamt 1.247 Tonnen Kaffee eingekauft, der von zertifizierten Farmen in Südamerika stammt. Zertifizierter Kaffee wird von McDonald's auch in allen anderen europäischen Ländern sowie in Australien und Neuseeland verwendet.

HAPPY MEAL®

Seit August 2012 sind die Apfeltüte und die Apfelschorle für unser Happy Meal **bio-zertifiziert**. Dafür haben wir 2012 insgesamt 353 Tonnen Bio Äpfel (Bio Apfeltüte: 140 Tonnen; Bio Apfelschorle: 213 Tonnen) eingekauft. Bereits seit 2003 bietet McDonald's Bio Milch als Getränk im Happy Meal an. 2012 haben wir dafür insgesamt 727.613 Liter Bio Milch aus Österreich eingekauft.



DER MARINE STEWARD-SHIP COUNCIL (MSC)

ist eine unabhängige und gemeinnützige Organisation, die ein Umweltsiegel für Fisch aus nachhaltiger Fischerei vergibt. Ziel ist es, die weltweite Überfischung der Meere zu verringern.

www.msc.org



DIE RAINFOREST ALLIANCE

Das Siegel Rainforest Alliance Certified™ wird an Farmen vergeben, wenn diese strenge Standards für nachhaltige Landwirtschaft erfüllen.

www.rainforest-alliance.org



DAS DEUTSCHE STAATLICHE BIO-SIEGEL

kennzeichnet Erzeugnisse aus kontrollierter ökologischer Landwirtschaft, die nach den EU-Rechtsvorschriften für den ökologischen Landbau hergestellt wurden.

www.bio-siegel.de

KLIMAWANDEL UND LANDWIRTSCHAFT

In der Außer-Haus-Verpflegung – sei es in Schule, Kindergarten, Universität, Krankenhaus, Pflegeheim, Betriebskantine oder eben bei uns in der Systemgastronomie – kann nachhaltiges Wirtschaften unter anderem einen großen Einfluss auf Ressourcenschonung und Klimaschutz haben.

Gesellschaftliche Trends wie verstärkte Mobilität und Flexibilisierung der Arbeit werden zudem in Zukunft mit großer Wahrscheinlichkeit zu erhöhter Nachfrage nach Außer-Haus-Verpflegung führen.

Industrie, Haushalte, Verkehr, aber auch die Landwirtschaft erhöhen fortlaufend weltweit den Anteil der Treibhausgase, vor allem die des Kohlendioxids (CO₂)². Das sich verändernde Klima wird die Landwirtschaft auf vielfache Weise beeinflussen und somit unsere Partner und uns in Zukunft vor völlig neuartige Herausforderungen stellen.

Eine Übersicht über die durch unseren Restaurantbetrieb verursachten CO₂-Emissionen finden Sie auf

s. 48–49

Gemeinsam mit unseren wissenschaftlichen Partnern, Erzeugern und Lieferanten denken wir daher über Wege nach, wie sich Treibhausgasemissionen konsequent senken lassen. Da für die Erzeugung von einem Kilo Rindfleisch im Vergleich zu Schweine- und Geflügelfleisch höhere Treibhausgasemissionen entstehen, haben wir 2012 zunächst einen „Carbon Footprint“³ für Rinderhaltung in Deutschland unter Berücksichtigung der Größe des Betriebes, von Milchvieh- oder Mastbullenhaltung oder dem Einsatz unterschiedlicher Futtermittel erstellt. Im laufenden Jahr 2013 werden wir auf dieser Basis Maßnahmen entwickeln, mit denen sich diese **CO₂-Emissionen** senken lassen. Flächennutzungskonkurrenzen, Wassermanagement, Einsatz von Biotechnologie und die zukünftige Entwicklung der Kosten für landwirtschaftliche Erzeugnisse sind ebenfalls Themen, mit denen wir uns in den nächsten Jahren intensiv befassen müssen.



KOMMENTAR: LANDWIRTSCHAFT MUSS UMWELT-FREUNDLICHER WERDEN.

Von den Erzeugnissen der Landwirtschaft leben wir alle. Gleichzeitig trägt die Landwirtschaft zu vielen globalen Umweltproblemen bei: Rund 14 Prozent der Treibhausgase stammen aus der Landwirtschaft, drei Viertel des Wasserverbrauchs gehen in die Landwirtschaft, Überdüngung schädigt Böden und Gewässer, intensive Bewirtschaftung reduziert die biologische Vielfalt. Die Landwirtschaft muss umweltfreundlicher werden. Wir als Verbraucher, besonders aber Großabnehmer wie McDonald's müssen dazu beitragen.

*Dr. Gerd Leipold,
für McDonald's Deutschland
beratend tätig*

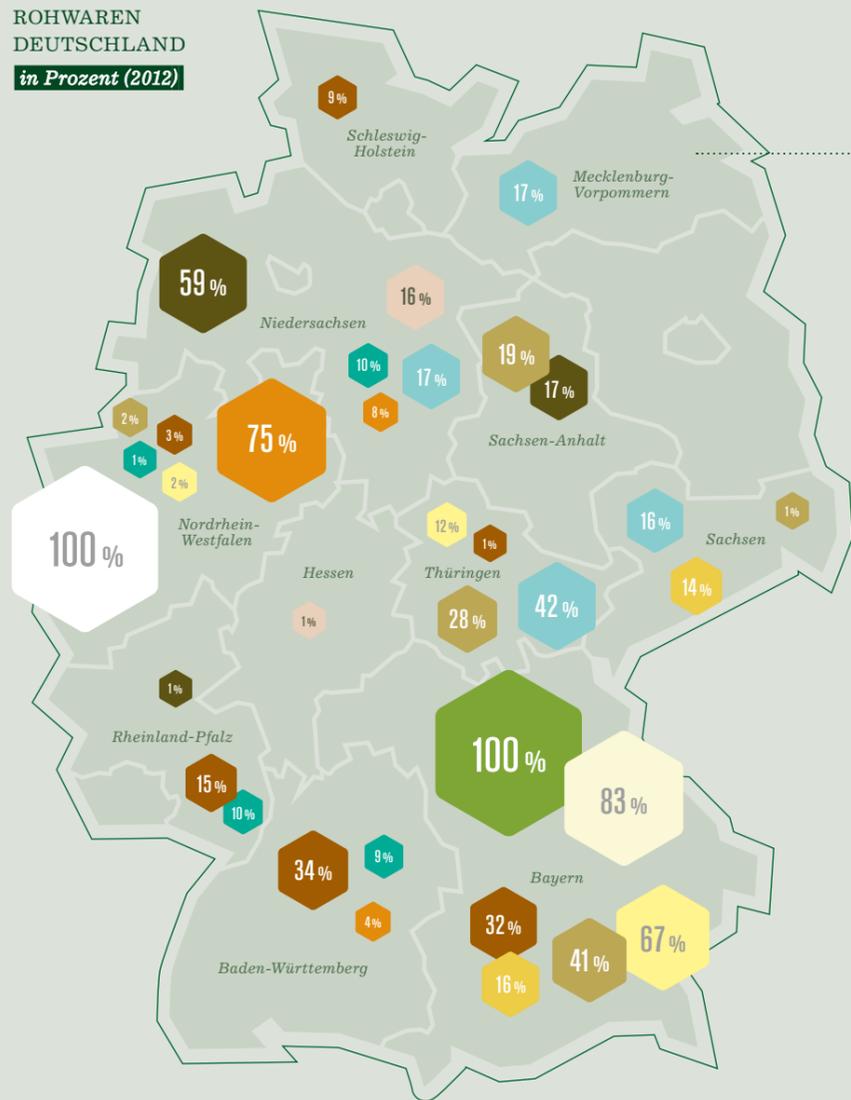
² Die durch das Kyoto-Protokoll definierten Klimagase sind Kohlendioxid (CO₂), Methan (CH₄), Distickstoffoxid (N₂O) Hydrofluorcarbone (HFC), Perfluorcarbone (PFC) und Schwefelhexafluoride (SF₆). Nach Berechnungen des Internationalen Wirtschaftsforums Regenerative Energien (IWR) wurden 2011 34 Milliarden Tonnen Kohlendioxid – und damit 0,8 Milliarden Tonnen mehr als 2010 – ausgestoßen. Da aber CO₂ von der Menge und der eigentlichen Ursache für die Klimaerwärmung eine Bedeutung von weit über 50 Prozent hat, steht dieses Gas im Mittelpunkt der Betrachtung.

³ Kilogramm CO₂ pro Kilogramm Lebendgewicht.



DATEN & FAKTEN

HERKUNFT ROHWAREN DEUTSCHLAND
in Prozent (2012)



75%
UNSERES GESAMTEINKAUFS-VOLUMENS 2012 STAMMT AUS DEUTSCHLAND.

80.000
BAUERNHÖFE BELIEFERN UNS MIT RINDFLEISCH.

MOORFUTURES & McDONALD'S
Mecklenburg-Vorpommern

MoorFutures sind Emissionszertifikate, mit denen Unternehmen ihre Treibhausgasbilanz verbessern können. Ein MoorFutures-Zertifikat entspricht dabei dem Einsparpotenzial einer Tonne CO₂ pro Jahr. Im Rahmen der 2012 eingeführten Car Policy hat McDonald's 100 MoorFutures-Zertifikate erworben. Die Car Policy legt klare Grenzen und Umfänge der Dienstwagennutzung fest, um die Wahl emissionsarmer Dienstfahrzeuge zu unterstützen. Bei Überschreitung der definierten CO₂-Grenzwerte muss der Fahrer eine Ausgleichszahlung leisten. Diese fließt unmittelbar in unsere MoorFutures-Zertifikate und damit in die Wiedervernässung von Moorflächen in Mecklenburg-Vorpommern.



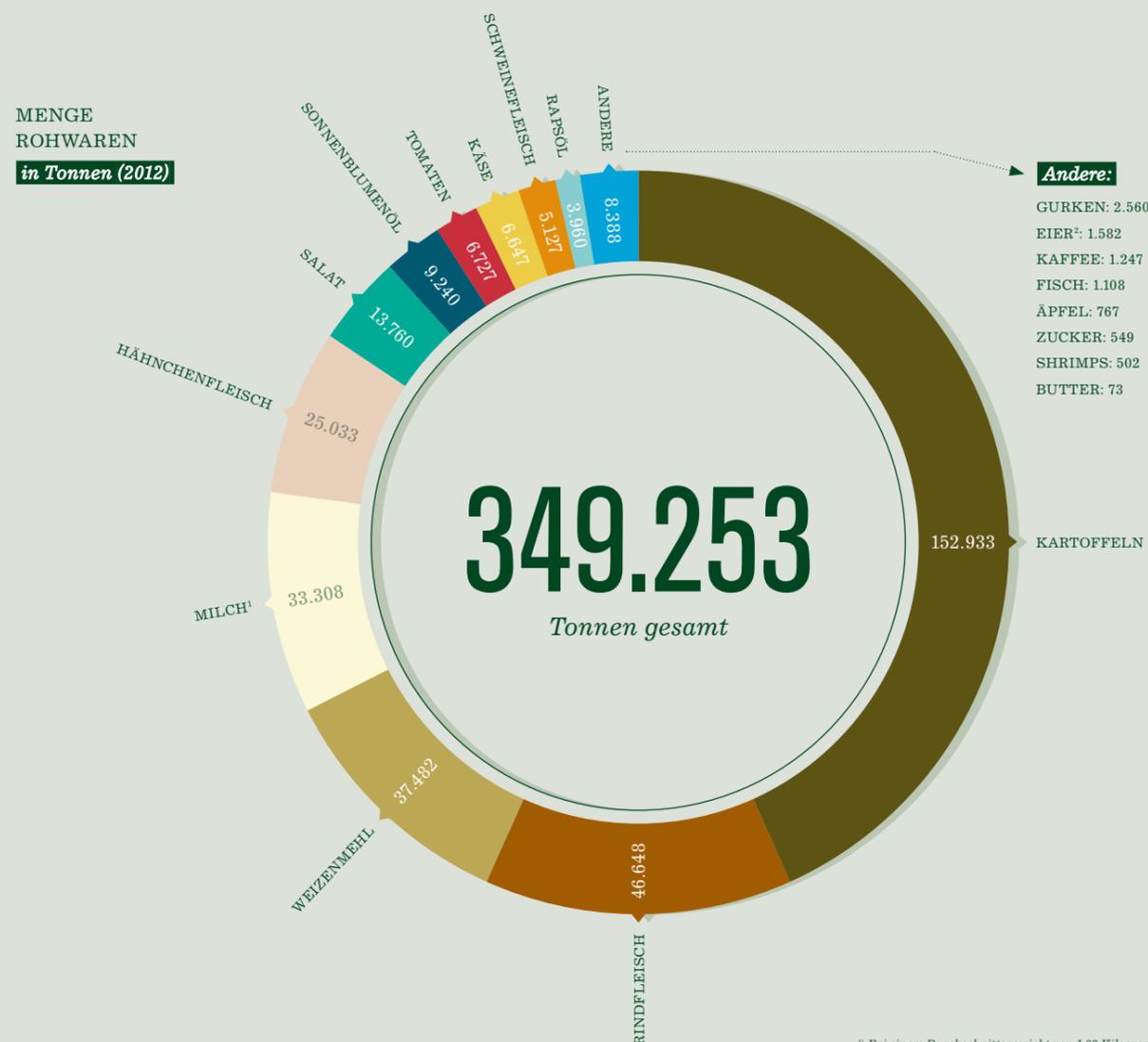
- Kartoffeln
- Rindfleisch
- Weizenmehl
- Milch (Vollmilch)
- Milch (Milchshakes & McSundae)
- Hähnchenfleisch
- Salat
- Käse
- Schweinefleisch
- Rapsöl
- Gurken
- Eier

FLAGSHIP FARMS in Deutschland

Die Flagship Farm Initiative wurde von McDonald's zusammen mit der Food Animal Initiative und der Oxford University entwickelt. Flagship Farms sind Höfe, die nachhaltige Landwirtschaft und tiergerechte Haltungssysteme vorbildlich und innovativ in der Praxis umsetzen und als Orientierung für andere Landwirte dienen. 2012 gab es 16 Flagship Farms in Europa – drei davon in Deutschland. Alle Höfe werden auf www.flagshipfarms.eu ausführlich vorgestellt.



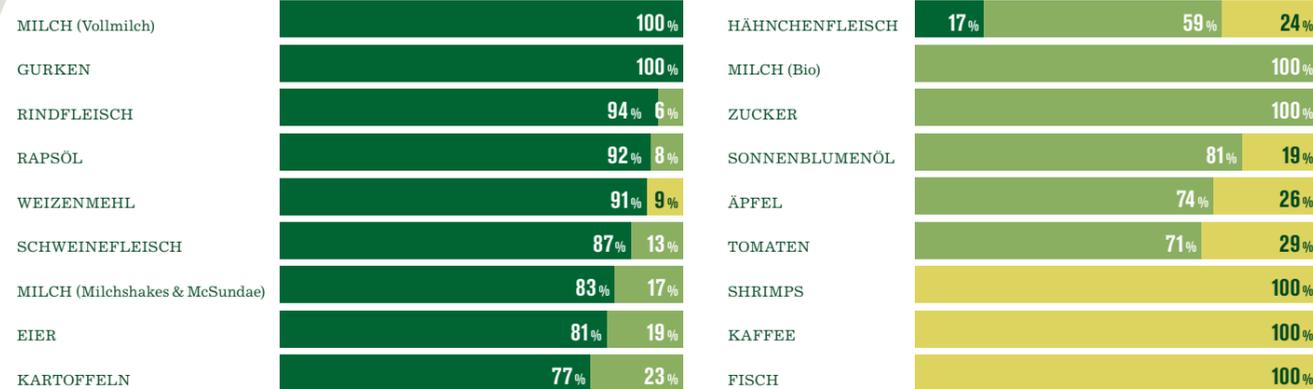
MENGE ROHWAREN
in Tonnen (2012)



¹⁾ Bei einem Durchschnittsgewicht von 1,02 Kilogramm pro Liter Milch.
²⁾ Bei einem Durchschnittsgewicht von 54 Gramm pro Ei.

HERKUNFT ROHWAREN GESAMT
in Prozent (2012)

- aus Deutschland
- aus der EU (außer Deutschland)
- aus dem Rest der Welt



VERARBEITUNG

ALTBACKEN

FÜR UNSERE RESTAURANTS WERDEN JEDEN TAG UNZÄHLIGE FRISCHE BUNS GEBACKEN. NATÜRLICH SIEHT ES IN MODERNEN GROSSBÄCKEREIEN NICHT AUS WIE IN EINER TRADITIONELLEN BACKSTUBE, ABER DAS PRINZIP IST DAS GLEICHE: HOCHWERTIGE ZUTATEN UND VIEL ERFAHRUNG SIND IMMER NOCH DIE GRUNDLAGEN FÜR EIN GUTES ENDPRODUKT. DAHER SETZEN WIR AUF LANGFRISTIGE BEZIEHUNGEN ZU UNSEREN LIEFERANTEN. MANCHE SACHEN WOLLEN WIR EBEN NICHT ÄNDERN.





VERTRAUEN DER VERBRAUCHER HAT HÖCHSTE PRIORITÄT

Lebensmittelkandale haben Verbraucher in Deutschland schon oft verunsichert. Angefangen mit Frostschutzmittel im Wein, Gammelfleisch, der Rinderseuche BSE, Enterohämorrhagische Escherichia coli (EHEC) – Erreger auf Sprossengemüse, verdorbenes Erdbeerkompott bis hin zu nicht deklariertem Pferdefleisch in Fleischprodukten. Es ist nicht verwunderlich, dass Verbraucher der Lebensmittelindustrie ihr Vertrauen nicht mehr leicht schenken.

Für uns hat dieses Vertrauen jedoch höchste Priorität. Deswegen gibt es kaum etwas, auf das wir mehr Wert legen als auf Lebensmittelqualität und -sicherheit. Gemeinsam mit unseren Lieferanten sind wir sehr stolz darauf, dass wir dank unserer Standards und Kontrollen souverän mit diesen Krisen umgehen konnten.

HYGIENEVORSCHRIFTEN VERSCHÄRFT

Als 2011 noch Salat, Gurken und Tomaten im Verdacht standen, den EHEC-Erreger zu übertragen, haben wir anlassbezogen die Hygienevorschriften nochmals verschärft und unseren Gartensalat und unsere Tomaten auf EHEC-Bakterien getestet, um unseren Gästen die größtmögliche Lebensmittelsicherheit zu gewährleisten.

FLEISCHHERKUNFT WIRD LÜCKENLOS DOKUMENTIERT

Ebenso sind wir uns sicher, dass in unseren Rindfleisch-Patties kein Pferdefleisch zu finden ist. Wir kennen ihre Qualität und ihre Herkunft genau. So können wir abschließen, dass Fleisch über einen nicht zweifelsfrei bekannten Zwischenhändler in die Lieferkette von McDonald's gelangen kann.

Zudem pflegen wir zu all unseren Fleischlieferanten direkte, langjährige und partnerschaftliche Beziehungen. Unsere Fleischlieferanten wiederum arbeiten mit EU-zugelassenen Schlacht- und Zerlegebetrieben zusammen. Sie erfüllen ohne Ausnahme unsere Qualitätsstandards und Produktspezifikationen. Die Fleischherkunft dokumentieren unsere Lieferanten lückenlos entlang der gesamten Lieferkette bis zurück zur Ohrmarke jedes verarbeiteten Tieres und entsprechen so den Anforderungen der zuständigen deutschen Behörden.

TRENDGETRÄNK NUR MIT NATÜRLICHEN FARBSTOFFEN HERGESTELLT

Im Mai 2012 haben wir in allen rund 800 McCafé in Deutschland für einen begrenzten Zeitraum Bubble Tea eingeführt, ein insbesondere bei Jugendlichen beliebtes Trendgetränk aus Wasser und/oder Milch, Sirup mit Tee-Extrakt und Fruchtgeschmack sowie den sogenannten Bobas und Jellies, kleinen Frucht- und Geleekügelchen.

In Proben anderer Anbieter, die ihre Inhaltsstoffe vorrangig aus Asien beziehen, wurden Azofarbstoffe nachgewiesen, die in der Europäischen Union deklarierungspflichtig sind. McDonald's hat als einziger Anbieter die für den Bubble Tea eingesetzten Bobas und Jellies und auch den Tee-Sirup durch uns bekannte Lieferanten in Deutschland produzieren lassen. Bei der Herstellung kamen unter anderem Fruchtsäfte und natürliche Aromen sowie ausschließlich natürliche Farbstoffe und pflanzliche Geliermittel zum Einsatz. Unsere Gäste konnten sich also sicher sein, dass jegliche lebensmittelrechtlichen Anforderungen sowie die hohen Qualitätsstandards, die McDonald's an alle Produkte stellt, auch bei unserem Bubble Tea erfüllt wurden.

SALZGEHALT IN KERNPRODUKTEN REDUZIERT

Ein wichtiges Thema für unsere Gäste sind die Fett-, Salz- und Zuckeranteile unserer Produkte. Während wir 2011 den Salz- und Fettgehalt in unserer Sandwich-Sauce verringert haben, konnten wir 2012 die Überarbeitung der Rezepturen unter anderem für den Cheeseburger, den Big Mac und den Filet-o-Fish in Bezug auf den Salzgehalt abschließen. Der Cheeseburger wird in Zukunft sechs Prozent, der Big Mac vier Prozent und der Filet-o-Fish sogar zwölf Prozent **weniger Salz** enthalten. Durch die 2012 durchgeführte Salzoptimierung bei unseren Kernprodukten sparen wir zukünftig rund 33 Tonnen Salz pro Jahr ein.¹

GÄSTE WERDEN TRANSPARENT INFORMIERT

Auf allen Standardproduktverpackungen von McDonald's findet sich der Nährwertkompass mit entsprechenden Angaben. Nährwerte und Hauptallergene sind ebenso auf der Rückseite unserer Tabletaufgaben aufgedruckt. Auf unserer 2012 neu gestalteten Webseite www.mcdonalds.de sind einzelnen Produkten – das gilt auch für das Angebot in unseren McCafé – unter der Überschrift „Was ist drin?“ Nährwerte und die möglicherweise enthaltenen Allergene zugeordnet. Seit dem Start der McDonald's App im April 2012 können unsere Gäste diese Informationen auch jederzeit mobil über ihr Smartphone abrufen.

Wir verzichten so weit wie möglich auf Konservierungsstoffe. Eine detaillierte Auflistung aller Inhalts- und Zusatzstoffe ist für jedes Produkt bei unserem Kundenservice auf Nachfrage erhältlich. Wir arbeiten daran, eine umfassende Übersicht aller in unseren Produkten enthaltenen Inhalts- und Zusatzstoffe nutzerfreundlich aufzubereiten und über eine Online-Plattform zugänglich zu machen.

Eine Übersicht über die durchgeführte Salzoptimierung finden Sie auf

s. 27



EINE FRAGE AN:

Dr. KARIN BERGMANN,
Diplom-Ökologin

„BRAUCHEN WIR EINE REFORMIERUNG DER INDUSTRIELLEN LEBENSMITTEL-VERARBEITUNG UND WENN JA, WIE KÖNNTE DIESE AUS IHRER SICHT AUSSEHEN?“

Ja, wir brauchen einen Wandel in der industriellen Lebensmittelverarbeitung: in der Art, wie wir unsere Produktionsketten gestalten und in der Kommunikation darüber, was industrielle Produktion „in der Kette“ heute leisten muss: weitestmögliche Sicherheit.

Die industrielle – oft globale – Lebensmittelverarbeitung ist den Verbrauchern fremd. Das Negative erscheint ihnen deshalb plausibler als das Positive. Und: Verbraucher können die Prozessqualität von Lebensmitteln nicht direkt beeinflussen. Je unabhängiger die Produktion in Raum und Zeit, desto weniger. Verbraucher können „nur“ essen, was sie kaufen. Ehrliche und authentische Herstellerinformationen sind der Dreh- und Angelpunkt in diesem Prozess.

Viele Verbraucher in Deutschland möchten kein Lebensmittel essen, dessen Zutaten tagespreisabhängig quer über den Globus zusammengestellt wurde. Ein Teil von ihnen fordert kürzere Transportwege, bessere Nährstoffprofile oder mehr Ethik in Produktion und Werbung. Andere verlassen sich einfach darauf, dass Hersteller in diesem Sinne verantwortlich handeln.

Es genügt deshalb für Unternehmer heute nicht mehr, „nur“ ihren eigenen Produktionsschritt sowie den davor und danach zu kennen. Eine gute Qualität industriell hergestellter Produkte ergibt sich – genauso wie im Handwerk – als Gesamtergebnis aller Produktionsschritte. Im industriellen Maßstab Qualität zu produzieren heißt deshalb nicht mehr wie früher: „Global denken und lokal handeln“, sondern zunehmend auch umgekehrt: „Global mit Verantwortung handeln und an lokale Interpretationen von Lebensmittelsicherheit denken.“

Dieser Wandel kann kommen, wenn wir stärker und dort, wo es nötig ist, mehr Klimabewusstsein und global stabile Warenströme etablieren sowie qualitativ hochwertig mit Verbrauchern über Sicherheit in Produktionsketten reden. Nicht leicht, aber wer außer uns – die wir Lebensmittel, Wissen, Informationstechnologie und ökonomisches Wissen im Überfluss haben – sollte dies sonst schaffen?

¹ Prognose basierend auf Verkaufswerten von 2012.

UNSERE LIEFERANTEN: PARTNER FÜR QUALITÄTSSICHERUNG

Das „McDonald's Agricultural Assurance Programme“ (MAAP) beinhaltet unsere Referenzstandards für die landwirtschaftliche Rohwarenpromotion auch unter Gesichtspunkten der Nachhaltigkeit.

Für die Weiterverarbeitung der Rohwaren bei unseren direkten Lieferanten gelten ebenfalls strenge Maßstäbe und Kontrollen gemäß dem „Supplier Quality Management System (SQMS)“ von McDonald's. Unser SQMS umfasst die Bereiche Rückverfolgbarkeit, Dokumentation, Personal- und Produktionshygiene, Fremdkörperminimierung und -kontrolle, Schädlingsbekämpfung, Wartung und Reinigung der Produktionsanlagen, Standards für die Lagerung und den Transport der Waren sowie Kontrolle der Vorlieferanten.

LIEFERANTEN WERDEN REGELMÄSSIG KONTROLLIERT

Unsere Anforderungen für Qualitätssicherung (Quality Assurance Requirements) müssen von unseren Lieferanten unterschrieben werden. Mit der Unterzeichnung verpflichtet sich der Lieferant zur Einhaltung der gesetzlichen und der von McDonald's gestellten Anforderungen.

Ebenso müssen die Lieferanten einen Verantwortlichen für Lebensmittelsicherheit benennen und für angemessene Schulungen ihrer Mitarbeiter Sorge tragen. Jeder Lieferant muss schriftlich nachweisen, dass er die Gefahrenpunkte in seiner Produktion systematisch identifiziert und vorbeugende Maßnahmen getroffen hat, um die Risiken für Lebensmittelsicherheit so gering wie möglich zu halten (Plan für „Hazard Analysis and Critical Control Points“, kurz: HACCP).

Die Kontrollen zur Einhaltung der Standards erfolgen regelmäßig mit angekündigten oder unangekündigten Audits durch akkreditierte Auditoren oder auch durch McDonald's Mitarbeiter sowie durch die jährlichen Lieferantenbewertungen. Wir überprüfen zudem jährlich die Auditqualität der zugelassenen Auditierungsgesellschaften.

Die Auditierung durch McDonald's selbst oder unabhängige Dritte ist Voraussetzung dafür, als Standardlieferant gelistet zu werden. 100 Prozent unserer Lieferanten für Standardprodukte sind nach SQMS (Supplier Quality Management System) auditiert. Lieferanten für Aktionsprodukte sind entweder nach IFS (International Food Standard) und/oder BRC (British Retail Consortium) oder nach den „12 NN“ (Non-Negotiables) von SQMS auditiert. Auditzyklus und -durchführung sind abhängig von der jeweiligen Risikoeinstufung eines Lieferanten sowie von der Häufigkeit und Menge der gelieferten Produkte. SQMS, IFS und BRC Audits werden in der Regel jährlich durchgeführt.

Weiterführende Informationen sowie unseren „Supplier Code of Conduct“ finden Sie auf www.mcdonalds.de/verantwortung

„SUPPLIER CODE OF CONDUCT“ SCHAFFT WELTWEIT EINHEITLICHE STANDARDS

Bedingung für eine McDonald's gebundene Geschäftsbeziehung ist, dass unsere Lieferanten den „Supplier Code of Conduct“ unterzeichnen und an unserem „Supplier Workplace Accountability (SWA) Program“ teilnehmen. Das gilt weltweit für alle Lieferanten sowohl von Lebensmitteln (Food) als auch von Gebrauchsgütern (Non-Food; zum Beispiel Servietten, Geschirr und Spielzeug). Der „Supplier Code of Conduct“ legt die wichtigsten Grundsätze fest in Bezug auf Einhaltung gesetzlicher Regelungen, das Verbot von Kinder- und Zwangsarbeit, Arbeitszeiten, Bezahlung, Nicht-Diskriminierung sowie in Bezug auf Mechanismen zur Kontrolle der Einhaltung dieser Grundsätze.

Das „SWA Program“ dient dazu, weltweit einheitliche Arbeitsstandards in unserer Supply Chain zu schaffen – zum Beispiel im Hinblick auf faire Bezahlung oder Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz.

Unsere direkten Lieferanten sind dazu verpflichtet, wiederum bei ihren Lieferanten auf die Einhaltung der Grundsätze des „Supplier Code of Conduct“ und des „Supplier Workplace Accountability Programs“ zu achten.

WUPPERTAL INSTITUT FÜR KLIMA, UMWELT, ENERGIE

ZUKUNFTSTRENDS

VERARBEITUNG VON LEBENSMITTELN: Das wachsende Bedürfnis, sich gesund zu ernähren, sollte sich auch in der Außer-Haus-Verpflegung widerspiegeln – insbesondere bei zunehmender Anzahl von Außer-Haus-Mahlzeiten. Die Technisierung der Produktions- und Verarbeitungsprozesse sowie die Globalisierung des Ernährungssektors erfordern transparente Kommunikation beispielsweise zu den Nährwerten, um potenzielle gesundheitliche Auswirkungen transparent zu machen – zumal die Preise in vielen Fällen nicht unbedingt Qualitätsunterschiede widerspiegeln.

Quelle: Wuppertal Institut und McDonald's Deutschland: Forschungsprojekt „Sustainable McDonald's Deutschland“, Arbeitsschritt 1.1 „Nachhaltiges Wirtschaften – Relevanz für das Bedarfsfeld Ernährung“, Zwischenbericht 2012.



LANGJÄHRIGE PARTNERSCHAFTEN SENKEN RISIKEN

So wie wir den größten Teil unserer landwirtschaftlichen Rohwaren aus Deutschland beziehen, genauso haben unsere wichtigsten direkten Lieferanten, die für deren Weiterverarbeitung verantwortlich sind, ihren Sitz in Deutschland – das gilt auch für Gebrauchsgüter und Dienstleistungen. Unsere Hauptlieferanten sind bereits seit über 20 Jahren für McDonald's Deutschland tätig. 15 Lieferanten sind bekannte Markenartikelhersteller wie beispielsweise Lieken, Bonduelle, Develey oder Hochland. Durch unsere langjährigen Beziehungen zu unseren Stammlieferanten können wir viele Risiken in unserer Beschaffungskette minimieren.

UNSER ZIEL: NACHHALTIGKEIT IN DER GESAMTEN KETTE

Nachhaltigkeit ist bei vielen unserer Zulieferer bereits seit Jahren in der Unternehmensstrategie und im täglichen Handeln verankert. Die Initiativen reichen von Ressourceneffizienz in den eigenen betrieblichen Abläufen, Vermeidung von Abfällen, dem Erhalt regionaler landwirtschaftlicher Strukturen, guten Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten für Mitarbeiter bis hin zur Implementierung des „Total Productive Managements“ (TPM) – einem Konzept aus dem Qualitätsmanagement, dessen Ziele unter anderem die Integration von Mitarbeitern sowie die Erhöhung der Effizienz der betrieblichen Abläufe sind. Um unserem eigenen Anspruch gerecht zu werden, schrittweise ein nachhaltigeres Unternehmen zu werden, ist die Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten auf der Basis eines gemeinsamen Verständnisses äußerst wichtig. Dies haben wir auch als Ziel in unserer Corporate Responsibility Roadmap formuliert. Im Dialog werden Themen wie beispielsweise sich ändernde Rahmenbedingungen für die Rohwarenbeschaffung, aktuelle Konsumtrends oder auch die Vermeidung von Lebensmittelabfällen in der Produktion eine große Rolle spielen.

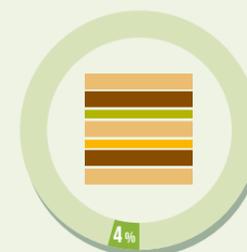
Mithilfe einer Environmental Scorecard messen wir bereits jährlich die Fortschritte unserer europäischen Standardlieferanten im Bereich Ökoeffizienz.

Supplier Quality Management System (SQMS) ist der McDonald's-eigene Standard für die Sicherstellung von Qualität und Lebensmittelsicherheit bei direkten Lebensmittellieferanten. SQMS basiert auf ISO 9001, ISO 22000, PAS 220 und McDonald's-spezifischen Anforderungen.

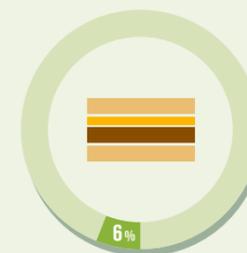
DATEN & FAKTEN

WESENTLICHE SALZREDUKTION
pro Portion in Gramm & Prozent

Big Mac®
± 0,1 Gramm



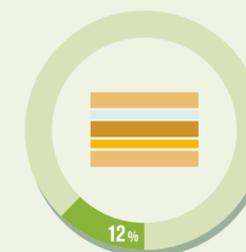
Cheeseburger
± 0,1 Gramm



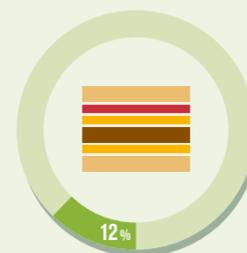
33
TONNEN SALZ

sparen wir jährlich durch die 2012 durchgeführte Salzoptimierung bei unseren Kernprodukten ein.¹

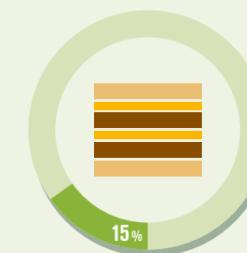
Filet-o-Fish®
± 0,2 Gramm



Hamburger Royal Käse
± 0,3 Gramm



Doppel-Cheeseburger
± 0,4 Gramm



¹ Prognose basierend auf Verkaufswerten von 2012.

100%

ABSICHERUNG DURCH AUDITS:

Die Auditierung durch unabhängige Dritte oder McDonald's selbst ist Voraussetzung dafür, als Standardlieferant gelistet zu werden. Bei nicht bestandenen Audit wird ein potenzieller neuer Lieferant nicht aufgenommen.

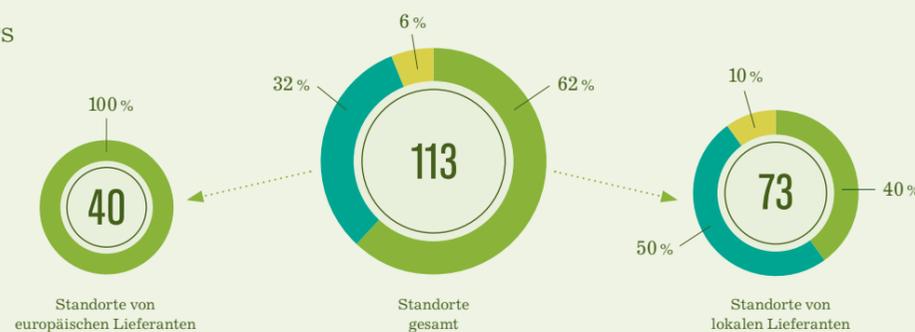
1x PRO JAHR

WERDEN SQMS, IFS UND BRC AUDITS IN DER REGEL DURCHGEFÜHRT. Abhängig von der Risikoeinstufung eines Lieferanten sowie der Häufigkeit und Menge der gelieferten Produkte.

SICHERSTELLUNG DER LEBENSMITTELSICHERHEIT DURCH AUDITS
in Prozent der Produktionsstandorte unserer Lieferanten (2012)

Produktionsstandorte unserer Lieferanten, an denen für den deutschen Markt produziert wird, auditiert nach

- SQMS
- int. Food Safety Standard (IFS, BRC)
- Eigenstandard der Lieferanten





TRANSPORT

IMMER UNTERWEGS

DIE FLOTTE UNSERES PARTNERS HAVI LOGISTICS VERSORGT DIE 1.440 McDONALD'S RESTAURANTS IN DEUTSCHLAND TÄGLICH MIT ALLEM, WAS SIE BENÖTIGEN. ABER LOGISTIK BEDEUTET HEUTE MEHR ALS NUR LKWS. HINTER DEN KULISSEN WERDEN STÄNDIG NEUE KONZEPTE GETESTET, UM LAGER EFFZIENTER ZU NUTZEN UND LIEFERWEGE ZU VERKÜRZEN. UND AUCH WENN NICHT JEDE INNOVATION ZUM ZIEL FÜHRT - WIR PROBIEREN IMMER WIEDER NEUE WEGE AUS.





BESCHAFFEN, LAGERN, LIEFERN: LOGISTIK AUS EINER HAND

Der Logistik-Partner von McDonald's Deutschland ist die HAVI Logistics GmbH. HAVI Logistics organisiert die Beschaffung von Waren unterschiedlicher Lieferanten, die Lagerung und die Auslieferung nahezu aller Food- und Non-Food-Produkte an unsere Restaurants – seit 1981.

Die HAVI Logistics GmbH hat in Deutschland sieben Standorte: Duisburg, Bingen, Ilsfeld, Günzburg, Wustermark, Neu Wulmstorf und Lederhose, an denen insgesamt im Jahresdurchschnitt 2012 rund 1.340 Mitarbeiter beschäftigt waren.

Eine Besonderheit sind die beiden „Food Towns“ in Duisburg und Günzburg. Hier produzieren unsere Backwarenproduzenten Lieken und FSB und unser Lieferant für Burger-Patties und Chicken McNuggets OSI Food Solutions neben HAVI Logistics Wand an Wand. Dadurch werden Vortransporte und somit Ressourcenverbräuche, Luft- und Lärmemissionen eingespart.

Die übergeordneten HAVI Logistics Unternehmensziele – zuverlässige, reibungslose Versorgung, Lebensmittelsicherheit, Effizienz und Umweltbewusstsein – unterstützen die Unternehmensziele von McDonald's Deutschland. Damit haben wir nicht nur einen zuverlässigen, sondern auch im Sinne der Nachhaltigkeit vorbildlich agierenden Partner.

RESSOURCENSCHONUNG IM TRANSPORTBEREICH

Damit wir die Umweltauswirkungen in unserer Wertschöpfungskette so gering wie möglich halten können, ist die konsequente Ausrichtung von HAVI Logistics auf systematischen Umweltschutz und Ressourcenschonung unentbehrlich.

Die wesentlichen Handlungsfelder der HAVI Logistics GmbH sind die Optimierung der sieben Distributionszentren, der Transport an sich, das eigene Dienstleistungsangebot sowie die Unterstützung von Umweltinitiativen. Alle Standorte verfügen beispielsweise über eine Wärmerückgewinnungsanlage und eine Betriebstankstelle zur Betankung der Lkw mit Biodiesel.

HAVI Logistics ist unter anderem Mitglied der Umweltpartnerschaft Brandenburg, des Umweltpaktes Bayern, des Umweltpaktes Saar und eines der ersten Unternehmen weltweit, das nach dem seit 2010 geltenden EMAS III Standard zertifiziert wurde.

HAVI Logistics veröffentlicht die Entwicklung seiner Umweltkernindikatoren sowie konkrete Ziele und Maßnahmen seines **Umweltprogramms** in jährlich erscheinenden Umwelterklärungen. So werden zugleich die Umweltauswirkungen eines wesentlichen Teils unserer Wertschöpfungskette anhand von Daten und Fakten dokumentiert.

GREEN TEAM ENTWICKELT „GRÜNE“ IDEEN

Seit 1997 steuert das sogenannte „Green Team“ alle Umweltmaßnahmen auch mit Hilfe eines ausgereiften Umweltcontrollings. Die an allen HAVI Logistics-Standorten in Deutschland eingesetzten Umweltkoordinatoren sind dafür verantwortlich, ökologische Verbesserungspotentiale zu identifizieren, innovative „grüne“ Ideen zu entwickeln und diese zu kommunizieren. So werden Fortschritte gemeinsam erzielt und konsistent über ganz Deutschland hinweg umgesetzt. Die Sensibilisierung der Mitarbeiter für den Umweltschutz über Intranet, Newsletter und unternehmensinterne Seminare genießt bei unserem Logistikpartner einen hohen Stellenwert und sorgt dafür, dass Umweltschutz ein Teil der Unternehmenskultur ist.

Die jährlich erscheinende Umwelterklärung von HAVI Logistics finden Sie unter www.havi-logistics.com

NEUE INITIATIVEN ERFOLGREICH UMGESETZT

Eine Initiative im vergangenen Jahr war es, Mitarbeiter im Sinne des Klimaschutzes zum Umstieg vom Auto aufs Fahrrad zu bewegen. 2012 legten Mitarbeiter des Warenverteilzentrums Günzburg 7.993 Kilometer, Mitarbeiter des Warenverteilzentrums Bingen 5.394 Kilometer per Fahrrad statt mit dem PKW zurück.

Ein weiteres Ziel ist die Einsparung von Papier, die sich durch die Umstellung auf elektronische Datenverarbeitungsprozesse ergibt. Beispielsweise werden bei HAVI Logistics Sondertourenpläne nicht mehr ausgedruckt, sondern elektronisch zur Verfügung gestellt. Für McDonald's heißt das, dass für Fahrtenpläne für alle 1.440 Restaurants kein Papier mehr benötigt wird. Auf diese Weise hat HAVI Logistics 2012 gegenüber 2011 den **Verbrauch von Papier** in seinen Warenverteilzentren und in der Zentrale um sechs Prozent senken können.

Einsparung an
verbrauchtem Papier
gegenüber 2011:

6%

UNSER ZIEL: GEMEINSAM DIE ÖKO- BILANZ VERBESSERN

HAVI Logistics und McDonald's teilen gemeinsame Umweltziele, vor allem, um im Transportbereich den kleinstmöglichen CO₂-Fußabdruck zu hinterlassen.

Die gemeinsamen Umweltindikatoren beziehen sich auf den Energieverbrauch und CO₂-Emissionen im Verhältnis zur Menge der für McDonald's transportierten Waren und auch auf den Einsatz erneuerbarer Energien.

Bei den Berechnungen sowohl des Gesamtenergieverbrauchs als auch des CO₂-Ausstoßes pro ausgelieferter Tonne werden drei Kategorien berücksichtigt, in denen direkte und indirekte Emissionen anfallen.

Erstens die primäre Distribution – also der Transport vom Produzenten zum Warenverteilzentrum und die Transporte zwischen den Warenverteilzentren. Zweitens die sekundäre Distribution, die Transporte von den sieben Warenverteilzentren hin zu den einzelnen McDonald's Restaurants. Und drittens alle an den Standorten von HAVI Logistics anfallenden Emissionen (zum Beispiel durch Strom- und Gasverbrauch). Durch den Einsatz moderner Lagertechnik – helligkeitsgesteuerte Beleuchtungsanlagen, schnellschließende Rolltore und Rückgewinnung der bei der Kühlung von Tiefkühlslagern anfallenden Wärme – wird der Energiebedarf der sieben Distributionszentren bereits auf sehr niedrigem Niveau gehalten.

Verbrauchte Energie pro
ausgelieferter Tonne Fracht
2012:

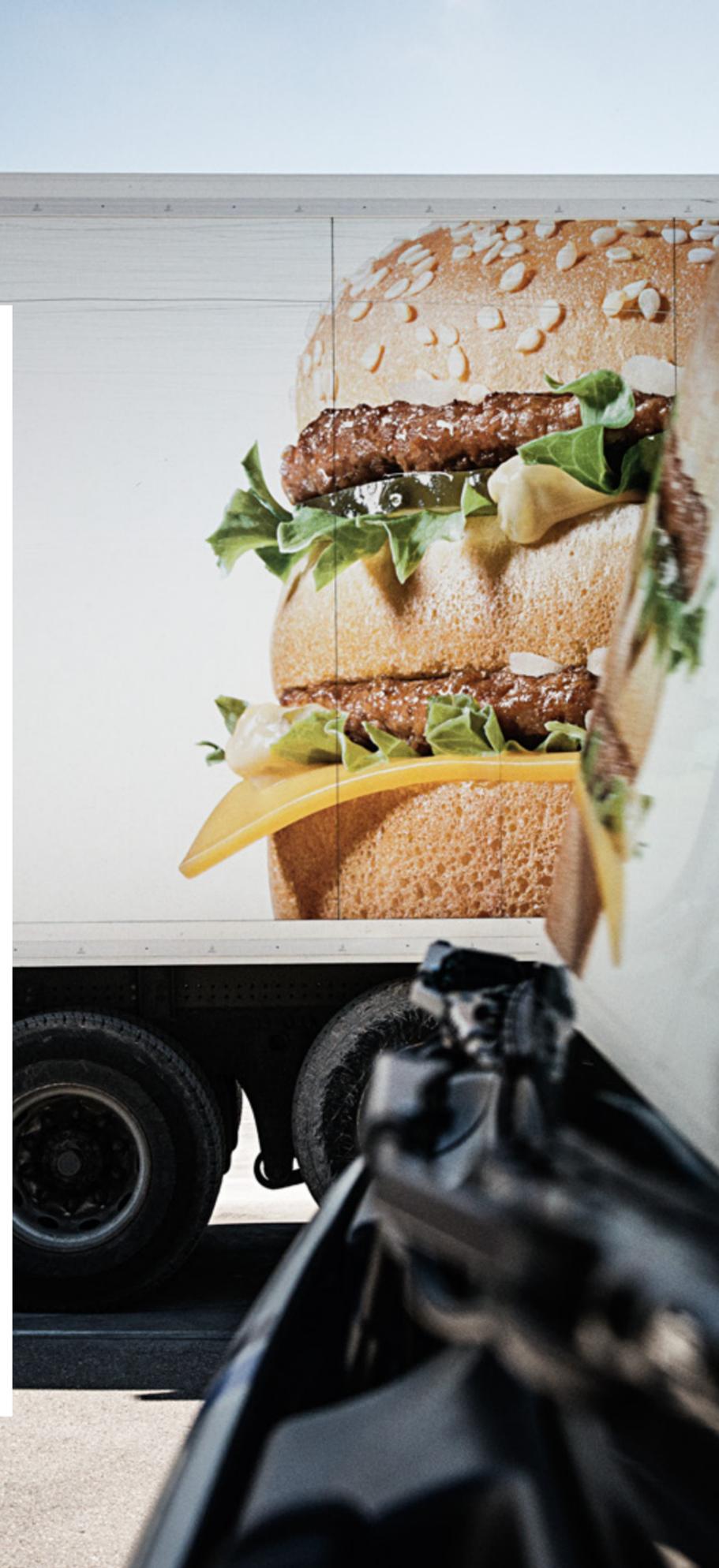
259 kWh

ENERGIEVERBRAUCH LEICHT ANGESTIEGEN

Der Gesamtenergieverbrauch für primäre und sekundäre Distribution sowie durch die Warenverteilzentren stieg pro ausgelieferter Tonne Ware leicht von 254 kWh/Tonne 2011 auf 259 kWh/Tonne 2012 an. Analog sind 2012 die CO₂-Emissionen pro ausgelieferter Tonne Ware von 72 Kilogramm 2011 auf 75 Kilogramm angestiegen. Pro Distributionskilometer betragen die CO₂-Emissionen 2012 2,4 Kilogramm (2011: 2,2 Kilogramm CO₂/Distributionskilometer). Der Anstieg des Energieverbrauchs und der CO₂-Emissionen ist vor allem auf die 2012 durchgeführten Baumaßnahmen in den Distributionszentren Ilsfeld, Neu Wulmstorf und Wustermark zurückzuführen. Die drei Standorte wurden aufgrund zunehmender Warenströme erweitert.

Insgesamt wurden durch den Warentransport und die Distributionszentren 2012 für McDonald's 37.903 Tonnen CO₂ emittiert (2011: 36.132 Tonnen CO₂).

Um CO₂-Emissionen zu vermeiden, testet HAVI Logistics im Rahmen eines Pilotprojektes Lastkraftwagen mit BiFuel, die auf zwei verschiedenen Kraftstoffarten [Diesel und Liquefied Petroleum Gas (LPG)] laufen. Etwa 20 Prozent des Dieselverbrauchs können so durch das emissionsärmere LPG ersetzt werden. 2012 betrug der Anteil von Biodiesel in der primären und sekundären Warendistribution in Relation zu allen eingesetzten Kraftstoffen wie im Vorjahr rund 70 Prozent.



EINE FRAGE AN:

WOLF LOTTER,
Journalist und Autor

„WENN DIE WARENSTRÖME AUCH IN
DEUTSCHLAND KONTINUIERLICH ZUNEHMEN
– WIE SEHEN IHRER MEINUNG NACH INNO-
VATIVE LOGISTIKDIENSTLEISTUNGEN AUS?“

In einer freien und offenen Welt will sich jeder bewegen, wie er will, und er will auch den Zugriff auf Wissen, Waren und den Zugang zu Dienstleistungen, wenn möglich überall und zu jeder Zeit. Diese Anspruchsvielfalt ist gut – führt aber auch zu komplexen, anwachsenden Warenströmen. Das ist und bleibt der Preis der Vielfalt.

Doch unserer Gesellschaft geht es nicht mehr um zentrale Highways, auf denen sich diese Ströme bewegen. Sie fließen durch fein verästelte Netzwerke, ihr Ziel die Person. Die Erfüllung individueller Bedürfnisse. Altes Denken in Masse und Einheit hilft nicht mehr weiter. In der Logistik bedeutet Bewegung vor allen Dingen geistige Beweglichkeit. Wir müssen lernen, besser miteinander zu reden. Staus sind die Folge unzulänglicher Kommunikation.

Wo aber Zugriffe und Zugänge die wichtigsten Faktoren am Markt sind, wird aus Transport purer Informationsaustausch. Nun müssen Kunde und Ware zueinander finden, indem sie sich besser „verstehen“ und „erkennen“ als bisher. Suchzeiten, Missverständnisse und Barrieren müssen ausgeschaltet werden. Dabei ist das Internet Vorbild. Ein smarterer Container würde „wissen“, welcher Weg und welches Reise-mittel gerade ideal ist. Er würde sich selbst um- und ein-buchen, und je nach Bedarf den schnellsten, sichersten oder billigsten Weg zum Kunden wählen. Energie, Zeit und Geld spart man dann, wenn der Kunde schnell zugreifen kann und die Zugänge verstehbar, klar gehalten sind. Nicht komplizierte Regeln und Verbote sind nachhaltig, sondern klare und einfache Zugänge, die sich von selbst erschließen. Das Netzwerk ist dann wirklich überall.

Dieses „Internet der Dinge“ könnte schon nach heutigem Stand bis zu 25 Prozent der Ressourcen einsparen. Obwohl damit mehr bewegt wird.

Denken ist das beste Transportmittel.

Genutzter Solarstrom seit April 2012:

235.000 kWh

FÖRDERUNG ERNEUERBARER ENERGIEN IM FOKUS

Es ist ein gemeinsames Ziel von HAVI Logistics und McDonald's, den Einsatz von Energie aus erneuerbaren Quellen zu fördern.

So wurde im Warenverteilzentrum Günzburg 2012 ein Teil des Energieverbrauchs durch erneuerbare Energie gedeckt, die von einer am Standort installierten **Photovoltaik-Anlage** produziert wird. Im Dezember 2011 war die Montage abgeschlossen, im April 2012 ging die Anlage in Betrieb.

Auch zieht HAVI Logistics in Erwägung, die eigene Lkw-Flotte mit Photovoltaik-Anlagen auszustatten. Die Dächer der Lkw-Aufbauten sollen mit Solarmodulen ausgestattet und mit dem so gewonnenen Strom das Kühlaggregat unterstützt werden. Allerdings hat ein Test 2012 gezeigt, dass die Kühlkette mit dieser Technologie noch nicht ausreichend sichergestellt wird. Die Solarmodule produzieren auch unter idealen Bedingungen eine Energiemenge, die für lediglich ein bis zwei Stunden Kühlung ausreicht. Dennoch wird HAVI Logistics die Entwicklungen und Fortschritte dieser innovativen Technologie weiter aufmerksam verfolgen.

ZUSAMMENARBEIT GEHT ÜBER DEN TRANSPORT HINAUS

2012 haben McDonald's und HAVI Logistics ein Rückholssystem für Altspesiefett aus den Restaurants abschließend getestet. Das gebrauchte Frittieröl wurde in einen speziell entwickelten, fahrbaren Sammelbehälter abgelassen und dann in einen Behälter auf der Unterseite des Distributions-Lkws gepumpt. Das Pilotprojekt an sich verlief erfolgreich. Ob, wie und wann eine flächendeckende Einführung gegebenenfalls umsetzbar ist, wird geprüft.

Eine weitere Dienstleistung von HAVI Logistics besteht in der Rücknahme der in den McDonald's Restaurants eingesetzten Menü- und Werbepostern aus Kunststoff – den sogenannten Translites. HAVI Logistics nutzt hierfür leere Ladeflächen der Lkw auf dem Weg zurück ins Distributionszentrum und führt die Translites einer ordnungsgemäßen Verwertung zu.

Auch für die Lizenzierung der von McDonald's eingesetzten Verpackungen ist HAVI Logistics ein wichtiger Partner. So werden alle in Verkehr gebrachten Verpackungsmengen nach Materialart gemäß den gesetzlichen Vorgaben präzise erfasst. Auf dieser Basis wird die zu entrichtende Lizenzgebühr für alle Restaurants von McDonald's berechnet.



KOMMENTAR:

DER „GRÜNE“ FADEN.

Die strategische Vorgehensweise von HAVI Logistics zur Reduzierung des ökologischen Fußabdrucks ist ein wichtiger Baustein, um die Umweltauswirkungen innerhalb der Supply Chain unserer Kunden so gering wie möglich zu halten. Wir sind uns unserer sozialen und ökologischen Verantwortung bewusst und kümmern uns seit nunmehr drei Jahrzehnten darum, die Auswirkungen unserer Dienstleistung so gering wie möglich zu halten. Mit der Welt so umzugehen, dass sie für kommende Generationen lebenswert bleibt, ist unser „grüner“ Faden.

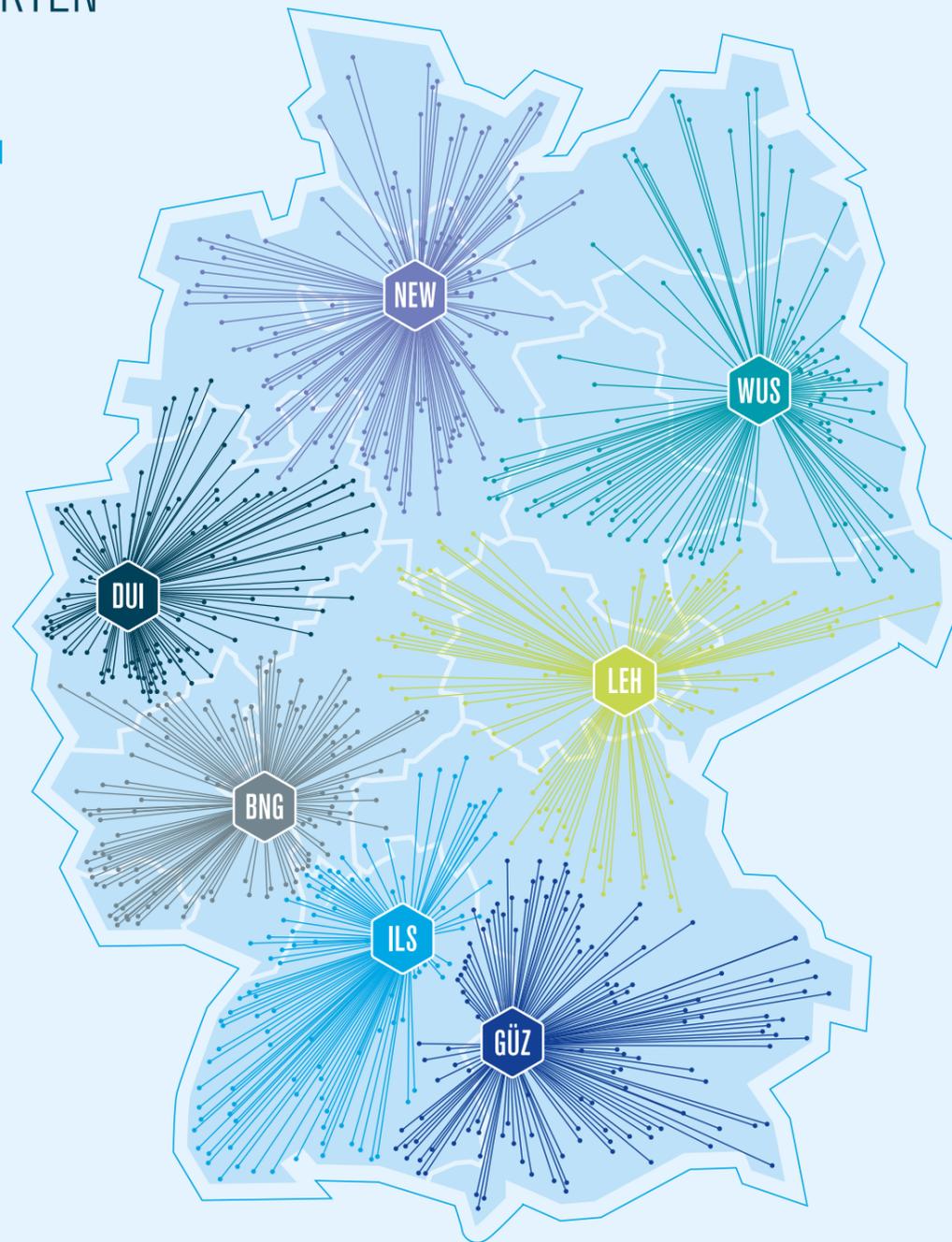
Seit Aufnahme unserer Tätigkeit hat sich das Volumen, das wir bewegen, vervielfacht. Auch das Distributionsvolumen in ganz Deutschland ist deutlich gestiegen. Wir merken dies täglich auf den Wegen zu unseren Kunden. Auf den Autobahnen staut sich der Verkehr und wir stehen tagtäglich vor der Herausforderung, unsere Waren pünktlich anzuliefern.

Den Anstieg des Distributionsvolumens betrachten wir aber auch als Chance. So sind wir in der Lage, die relativen Umweltauswirkungen unserer Dienstleistung durch bessere Ressourcenauslastung und durch den Einsatz modernster Technologien immer weiter zu reduzieren. Über die Jahre hinweg haben wir es geschafft, die Anzahl der gefahrenen Kilometer pro distribuiertem Tonnage kontinuierlich zu reduzieren. Für das Jahr 2013 ist geplant, die ersten Erdgas-Lkw einzusetzen. Sollte sich diese Technologie in unserer Praxis bewähren, so sind wir in der Lage, den CO₂-Ausstoß noch einmal drastisch zu senken.

*Gabriele Kaiser,
HAVI Logistics GmbH,
Leiterin Qualitäts- und Umweltmanagement*

DATEN & FAKTEN

TRANSPORTWEGE & STANDORTE
von HAVI Logistics (2012)



504.775

TONNEN FRACHT WURDEN 2012 VON HAVI LOGISTICS AN UNSERE RESTAURANTS AUSGELIEFERT.

261

LKW HATTE HAVI LOGISTICS 2012 IM EINSATZ.

15.790.542

KILOMETER HAT HAVI LOGISTICS 2012 FÜR McDONALD'S ZURÜCKGELEGT.

235.000

KWH SOLARSTROM HAT DIE NEUE PHOTOVOLTAIK-ANLAGE AUF DEM DC GÜNZBURG SEIT APRIL 2012 PRODUZIERT.

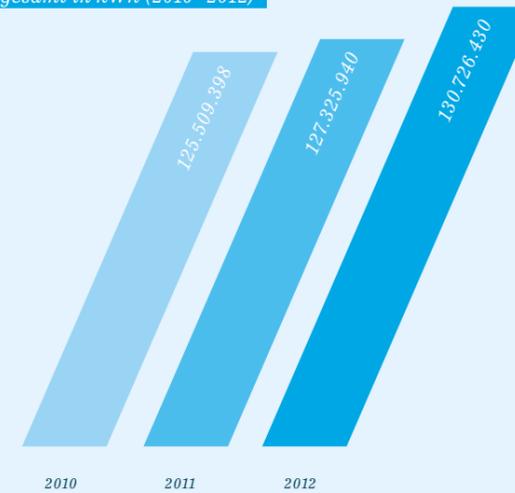
1.343

MITARBEITER AN SIEBEN HAVI LOGISTICS STANDORTEN IN DEUTSCHLAND.¹

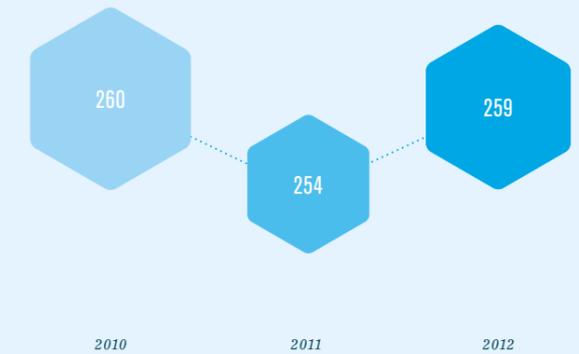
5,7 Mio.

BEWEGTE VERKAUFSEINHEITEN FÜR McDONALD'S PRO MONAT.¹

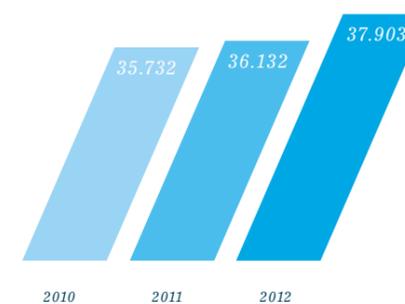
ENERGIEVERBRAUCH
gesamt in kWh (2010-2012)²



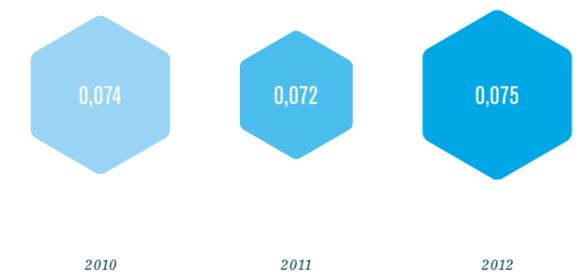
ENERGIEVERBRAUCH
pro ausgelieferter Tonne in kWh (2010-2012)²



CO₂-EMISSIONEN
gesamt in Tonnen (2010-2012)³



CO₂-EMISSIONEN
pro ausgelieferter Tonne in Tonnen (2010-2012)³



¹ Im Jahresdurchschnitt 2012.

² Energieverbrauch von HAVI Logistics für McDonald's durch primäre und sekundäre Distribution sowie durch Distributionszentren.

³ Bezogen auf den Energieverbrauch von HAVI Logistics für McDonald's durch primäre und sekundäre Distribution sowie durch Distributionszentren.

McDonald's

RESTAURANT

SCHLAFENS- ZEIT

WIR TUN ALLES, DAMIT SICH UNSERE GÄSTE BEI UNS WOHLFÜHLEN. IN VIELEN RESTAURANTS FAST RUND UM DIE UHR. NATÜRLICH VERBRAUCHEN WIR DESHALB VIEL ENERGIE. ABER MIT VIELEN KLEINEN UND GROSSEN MASSNAHMEN IST ES UNS IN DEN LETZTEN JAHREN GELUNGEN, DEN ENERGIEVERBRAUCH EINES DURCHSCHNITTLICHEN RESTAURANTS ZU SENKEN. UND UNSERE RESTAURANTBEZOGENEN CO₂-EMISSIONEN KONNTEN WIR DURCH DEN EINSATZ ERNEUERBARER ENERGIEN DEUTLICH REDUZIEREN.



UNSERE GÄSTE GEBEN DEN TON AN

Egal zu welcher Tages- oder Nachtzeit, im Kern kommt es für uns darauf an, wie unsere Gäste McDonald's erleben: Sind Außen- und Innenbereich des Restaurants ansprechend und sauber? Sind die Mitarbeiter freundlich? Ist der Service schnell? Finde ich das, was ich gerne essen möchte, zu einem angemessenen Preis? Stimmen der Geschmack und die Qualität der Zutaten, fühle ich mich wohl?

GÄSTE KOMMEN MIT UNS INS GESPRÄCH

Schon vor, aber auch während ihres Besuches bei uns können sich unsere Gäste auf vielfältige Weise über unser Angebot, über Nährwerte (siehe auch S. 23) und über unser Engagement informieren. Entsprechende Informationen gibt es digital über unsere Internetseite www.mcdonalds.de und seit April 2012 auch über unsere App. Sie sind aber auch weiterhin ganz klassisch gedruckt im Restaurant verfügbar. So liegen in jedem Restaurant am sogenannten Infoboard beispielsweise unsere Gästebroschüren zu Qualität, Nährwerten und Nachhaltigkeit aus. Unsere Produktverpackungen dienen ebenfalls als Informationsträger, zum Beispiel für Nährwertangaben.

Gästedialog ist ohne Social Media nicht mehr denkbar; so hatten wir zum Ende des Berichtszeitraums bereits über zwei Millionen Fans auf unserer Facebook-Seite. Aber auch die Anzahl der Kontaktaufnahmen per E-Mail oder Telefon zu unserem Kundenservice nimmt von Jahr zu Jahr zu: 2010 waren es rund 70.000, 2012 bereits rund 75.000 Kontakte; rund 35.000 dieser Kontakte sind jedes Jahr konkrete Anfragen an unseren Kundenservice.

Wir setzen auf etablierte Gütesiegel.
Mehr Infos siehe:

s.15

MEIN BURGER – AUCH 2012

EIN GROSSER ERFOLG

Die **Social-Media-Aktion „Mein Burger“** war 2012 sehr erfolgreich. Es wurden insgesamt 327.000 Burger kreiert. Unsere Gäste haben damit direkten Einfluss auf das Kernelement der Marke McDonald's genommen: unsere Produkte. Denn die beliebtesten Burger kamen ins Restaurant und wurden millionenfach verkauft. Auf Basis dieses Erfolgs haben wir beschlossen, die Aktion im Jahr 2013 um eine vegetarische Gewinnerkategorie zu erweitern. Der Beschluss wurde nicht zuletzt durch den häufig geäußerten Wunsch unserer Gäste (und weiterer Stakeholder) inspiriert, unser vegetarisches Angebot auszubauen. Rund neun Prozent der abgegebenen Stimmen entfielen bei der diesjährigen Auflage des Wettbewerbs auf **vegetarische Burger-Kreationen**.

HAPPY MEAL BIETET MEHR AUSWAHL

Für Eltern spielen ausgewogene Wahlmöglichkeiten für die Mahlzeiten ihrer Kinder eine besonders große Rolle. Deswegen gibt es seit August 2012 zusätzlich zu Salat, Orangensaft ohne Zuckerzusatz und Bio Milch auch eine Bio Apfeltüte und die Bio Apfelschorle im Happy Meal. Und wir haben den McFish speziell für das Happy Meal entwickelt – selbstverständlich stammt auch der Fisch für dieses Produkt aus nachhaltiger Fischerei nach dem Standard des **Marine Stewardship Council (MSC)**.

Im vergangenen Jahr haben wir zudem mit Unterstützung der „Stiftung Lesen“ eine Happy Meal Bücheraktion ins Leben gerufen. Insgesamt wurden circa **vier Millionen Bücher** mit dem Happy Meal verteilt. Aufgrund des großen Erfolgs stehen den Kindern auch in 2013 hochwertige Buchtitel als Beigabe zum Happy Meal zur Auswahl.

Da McDonald's Europe seit dem 01. Januar 2012 Mitglied des EU-Pledge ist, einer Initiative zur freiwilligen Selbstregulierung im Bereich der Kinderwerbung¹, gelten dessen Reglementierungen auch für uns (siehe auch www.eu-pledge.eu).

¹ Gemäß dem EU-Pledge gelten alle Personen unter zwölf Jahren als Kind.

Im Aktionszeitraum vom 09. Januar bis 03. Februar 2012 kreierte Burger bei der Social-Media-Aktion „Mein Burger“:

327.000

Anteil der Stimmen, die bei der Social-Media-Aktion „Mein Burger“ 2013 auf vegetarische Burger-Kreationen entfielen:

9%

Im Aktionszeitraum vom 31. August bis 27. September 2012 im Happy Meal verteilte Bücher:

4.000.000



QUALITÄT, SERVICE, SAUBERKEIT HABEN FÜR UNS OBERSTE PRIORITÄT

Für die vielfältigen Arbeitsschritte in den Restaurants haben wir Standards in Bezug auf Qualität, Service und Sauberkeit (QSS) festgelegt, die in jedem McDonald's Restaurant eingehalten werden müssen. Die QSS-Standards beschreiben umfangreiche Kontrollpunkte im Restaurant. Die höchste Priorität hat die Lebensmittelsicherheit. Unsere „Field & Operations Consultants“ überprüfen und bewerten im Rahmen des „Restaurant Operations Improvement Process“ – kurz ROIP – regelmäßig die Einhaltung der QSS-Standards. In einem Zeitraum von 24 Monaten besuchen sie jedes Restaurant mindestens elf Mal, sowohl im Rahmen von angekündigten als auch nicht angekündigten Kontrollen. Seit Januar 2013 beinhaltet der ROIP gezielte Fragen zum Nachhaltigkeitsmanagement in unseren Restaurants, zum Beispiel, ob die Trennung der Restaurantabfälle nach dem vorgegebenen Standard erfolgt.

2012 im Rahmen der betrieblichen Eigenkontrolle durch externe Labors entnommene Proben:

29.229

Insgesamt sieben „Across the Counter Quality Consultants“ (ATCQ Consultants) kontrollieren im Rahmen von angekündigten Besuchen regelmäßig die Qualität unserer Kernprodukte (Brot, Fleisch, Pommes Frites, Geflügel, Salat) in allen Restaurants. Sie beurteilen dabei sowohl die Rohprodukte im Lager als auch die fertig zubereiteten Produkte. Im Rahmen der betrieblichen Eigenkontrolle wird zudem jedes Restaurant vier Mal jährlich von Mitarbeitern eines akkreditierten Labors besucht.

Shake-, Sundae- und Sirup-Proben werden vier Mal im Jahr, alle anderen relevanten Proben ein Mal pro Jahr genommen. Ergänzend zur betrieblichen Eigenkontrolle lassen wir jährlich in 10 Prozent unserer Restaurants unangekündigte „Food Safety Audits“ von akkreditierten Labors durchführen. Im Rahmen dieser Audits werden noch einmal zusätzlich Proben gezogen.

Verdeckte Testkäufer, sogenannte „Mystery Shopper“, überprüfen unangekündigt zwei Mal im Monat jedes Restaurant hinsichtlich Produktqualität, Service und Sauberkeit. Zusätzlich zu unseren internen Kontrollen im Restaurant werden die gesetzlich vorgeschriebenen Kontrollbesuche durch Behörden durchgeführt. 2012 waren rund 70 Prozent aller Behördenbesuche in McOpCo Restaurants Routinebesuche, rund 15 Prozent waren Verdachtskontrollen, rund sechs Prozent Nachkontrollen und rund neun Prozent Kontrollen aufgrund aktueller Themen wie zum Beispiel Bubble Tea.

2012 insgesamt durchgeführte Besuche unserer ATCQ Consultants:

1.233

Durch „Energy Upgrades“ pro Restaurant eingesparte Energie 2012:

160.557 kWh

UMWELTFREUNDLICHE RESTAURANTS: WIR SIND AUF DEM RICHTIGEN WEG

Nicht so sehr im Vordergrund für den Gast, für uns aber ebenso wichtig ist der innovative, umweltfreundliche und ressourcenschonende Betrieb unserer Restaurants.

Die übergeordneten Ziele unserer Umweltleitlinie (siehe auch www.mcdonalds.de/verantwortung) bestehen darin, die Menge eingesetzter Materialien so weit wie möglich zu reduzieren, diese so effizient wie möglich zu nutzen und Emissionen sowie Abfallaufkommen zu verringern. Diese Aspekte werden gemeinsam mit Aspekten der Angemessenheit, Verfügbarkeit und Wirtschaftlichkeit in alle Entscheidungsprozesse mit einbezogen.

Die Vorgaben unserer Umweltleitlinie finden bereits bei der Auswahl von Standorten zur Errichtung neuer Restaurants Beachtung. Wir prüfen – um das für einen wirtschaftlichen Betrieb des Restaurants erforderliche Gästeaufkommen sicherzustellen – beispielsweise Einwohnerzahlen, Verkehrsfrequenzen oder auch Synergieeffekte mit umliegenden Unternehmen. Wenn nach der Entscheidung für den Standort Bauarbeiten aufgenommen werden, halten wir selbstverständlich alle geltenden gesetzlichen Regelungen ein. Dabei streben wir eine nachhaltige Bauweise an, die in Bezug auf Energie, Emissionen und Wiederverwertbarkeit der Baumaterialien so effizient wie möglich ist.

MASSNAHMENMIX SENKT VERBRAUCH

In die Jahre gekommene Restaurants können im Rahmen sogenannter „Energy Upgrades“ auf moderne, energiesparende Technologien umgerüstet werden. 2012 wurden neun „Energy Upgrades“ realisiert, wodurch insgesamt rund 1,1 Millionen Kilowattstunden Energie eingespart wurden. Wichtig ist ebenso die kontinuierliche Senkung des Energiebedarfs durch die sukzessive Ausstattung aller Restaurants in Deutschland mit energiesparenden Geräten und durch kontinuierliches Training unserer Mitarbeiter.

WUPPERTAL INSTITUT FÜR KLIMA, UMWELT, ENERGIE

ZUKUNFTSTRENDS

GESUNDHEIT UND ERNÄHRUNG: Werte und Verantwortung, Lebensmittelsicherheit, ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis, Convenience, Genuss, Gesundheit bzw. Wellness sind allgemeine Konsumtrends der Zukunft, die für die Verbraucher in Deutschland und damit für McDonald's eine hohe Relevanz besitzen. Beim Thema Gesundheit und Ernährung sind beispielsweise funktionelle Lebensmittel, kalorienreduzierte Produkte sowie individualisierte Ernährung von Bedeutung.

Quelle: Wuppertal Institut und McDonald's Deutschland: Forschungsprojekt „Sustainable McDonald's Deutschland“, Arbeitsschritt 1.1 „Nachhaltiges Wirtschaften – Relevanz für das Bedarfsfeld Ernährung“, Zwischenbericht 2012.

Das bisherige Ziel, bis 2015 circa 500 bestehende Restaurants im Rahmen des „Energy Upgrade Programms“ energetisch zu optimieren, haben wir bis zum Jahr 2020 verlängert, da wir in den kommenden Jahren vorrangig unsere Küchen- und Servicetechnologien modernisieren werden.

ENERGIEVERBRAUCH

LEICHT REDUZIERT

Insgesamt haben wir im vergangenen Geschäftsjahr 577,2 Millionen kWh Strom verbraucht, wovon 574 Millionen kWh auf unsere deutschlandweit 1.440 Restaurants entfallen, der Rest auf unser Verwaltungsgebäude in München. Der jährliche Durchschnittsverbrauch eines vergleichbaren Restaurants² lag 2012 bei 404.494 kWh und ist damit im Vergleich zu 2011 (412.209 kWh) um rund zwei Prozent leicht gesunken. Der durchschnittliche Stromverbrauch eines Restaurants entspricht somit ungefähr dem Stromverbrauch von 116 Durchschnittshaushalten in Deutschland³.

2012 haben rund 1.040 unserer Restaurants Erdgas bezogen. Insgesamt lag deren Verbrauch bei 240,9 Millionen kWh und damit rund zwei Prozent unter dem Vorjahresverbrauch (2011: 246,4 Millionen kWh).

Insgesamt sank der Energiebedarf (Versorgung mit Strom und Erdgas) eines vergleichbaren Restaurants 2012 um 1,8 Prozent auf 636.355 kWh.

WIR SETZEN AUF

ERNEUERBARE ENERGIEN

Wir haben 2012 unser Zwischenziel erreicht und 50 Prozent **unseres Strombedarfs aus erneuerbaren Quellen** gedeckt.

Bis zum Jahr 2014 wollen wir unseren Strom zu 100 Prozent aus erneuerbaren Quellen beziehen. McDonald's ist dabei nicht von der EEG-Umlage befreit. Über 66 Prozent des Gesamtpreises für elektrische Energie, den wir im laufenden Geschäftsjahr 2013 aufwenden werden, entfallen auf Netznutzungsentgelte und vor allem Steuern und Abgaben. Dabei werden wir 2013 voraussichtlich 75 Prozent des Stroms aus erneuerbaren Energiequellen beziehen.

2012 konnten wir durch den Einkauf von Strom aus erneuerbaren Quellen insgesamt rund 82.000 Tonnen indirekte CO₂-Emissionen einsparen. Die Summe unserer restaurantbezogenen direkten und indirekten CO₂-Emissionen betrug 219.916 Tonnen, rund 27 Prozent weniger als in 2011 (303.699 Tonnen). Davon waren 55.408 Tonnen direkte Emissionen⁴ (Scope 1), 164.508 Tonnen indirekte Emissionen⁵ (Scope 2). Somit sanken auch die durchschnittlichen **restaurantbezogenen CO₂-Emissionen pro Gast** von 0,51 kg in 2011 auf 0,37 kg 2012.

MEHR TRANSPARENZ

BEIM WASSERVERBRAUCH

Ihr Frischwasser beziehen alle Restaurants deutschlandweit von lokalen Versorgungsunternehmen. Dabei stellen wir sicher, dass Wasser in unseren Restaurants so effizient wie möglich genutzt wird.

Konkrete Angaben über den Wasserverbrauch liegen aktuell nur für einen Teil der Restaurants vor, die McDonald's selbst betreibt. 2012 waren das 232 Restaurants (circa 16 Prozent aller Restaurants insgesamt), deren Gesamtwasserverbrauch bei 476.887 m³ lag (2011: 468.401 m³, bezogen auf 235 Restaurants). Wir konnten die Datenbasis 2012 leider nicht wie geplant erweitern, halten aber an diesem Ziel fest.

¹⁾ Ganzjährig geöffnetes Restaurant.

²⁾ 3.500 kWh/j.p.a.

³⁾ Umrechnungsfaktor Erdgas 0,23 kg CO₂-Äquivalent/kWh.

⁴⁾ Umrechnungsfaktor Strom: 0,57 kg CO₂-Äquivalent/kWh.

Senkung der durchschnittlichen CO₂-Emissionen pro Gast:

-7%

Anteil des Stromes aus erneuerbaren Quellen 2012:

50%



EINE FRAGE AN:

UNSERE GÄSTE

„VIEL ZU VIELE DEUTSCHE ERNÄHREN SICH UNGESUND. WO FÄNGT DIESBEZÜGLICH FÜR SIE DIE VERANTWORTUNG VON EINEM UNTERNEHMEN WIE McDONALD'S AN UND WO ENDET SIE? WO SOLLTE McDONALD'S VERANTWORTUNG IM BEREICH GESUNDER ERNÄHRUNG ÜBERNEHMEN?“



KLAUS L. (57),
Schreiner
Lieblingsprodukt:
McWrap Grilled Chicken

Sicherlich tragen Unternehmen wie McDonald's Verantwortung. Man könnte beispielsweise mehr Produkte anbieten, die weniger auf Weizenmehl aufgebaut sind, und mehr frische Sachen. Mehr Roggen, mehr Vollkorn oder auch Rohwaren von Anbaugebieten mit ökologischem Anbau wären eine Option.



TIM K. (15),
Schüler
Lieblingsprodukt: Big Mac

McDonald's sollte noch mehr Auswahl an Salaten anbieten und nicht nur so fettige Sachen. Grundsätzlich sind bei mir die Eltern für eine gesunde Ernährung verantwortlich, aber manchmal auch ich selbst. Zu Hause kochen wir zum Beispiel alles frisch und nehmen keine Fertigprodukte.



LINDA S. (28),
Erzieherin im Kindergarten
Lieblingsprodukt:
Latte Macchiato im McCafé

Wer zu McDonald's geht, weiß, dass er sich damit nicht gesund ernährt. Ich weiß nicht, ob da McDonald's etwas ändern sollte. Die Produkte sind ja gerade das, was McDonald's ausmacht. Das ist quasi das Gesunde für die Seele, sag ich immer.



CHRISTOPH B. (42),
Vertrieb
Lieblingsprodukt: Hamburger Royal TS

Ich würde mir wünschen, dass Produkte mit und ohne Panade angeboten werden, zum Beispiel bei den Chicken McNuggets. Dann könnte ich selbst auswählen, wie ich mein Essen haben möchte und würde auf jeden Fall auf Kohlenhydrate verzichten. So ernähre ich mich auch zu Hause. Außerdem würde ich mir bei den Menüs mehr Kombinationsmöglichkeit wünschen.



CHRISTINA S. (55),
Anwaltssekretärin
Lieblingsprodukt: Kaffee

Ich glaube, wir als Konsumenten können alle selbst etwas ändern. Weder McDonald's noch Burger King tragen nämlich die Schuld, es geht vielmehr von dem Zuhause aus. Ich habe drei Kinder, alle erwachsen, und alle drei kochen selbst. Wir sind früher auch einmal pro Monat mit den Kindern zu McDonald's gegangen. Das ist in Maßen gar kein Problem. Man kann mal Fast Food essen und dafür dann abends Obst, Gemüse oder Fisch. Das „Zwischendurch“ ist die große Gefahr – man geht nur schnell mal vorbei und hat dann plötzlich 1.000 Kalorien mit einem Menü aufgegessen. Man muss zu Hause schon das Bewusstsein für Ernährung stärken, das hat mit McDonald's selbst aber nicht viel zu tun.



BARBARA B. (34) mit Sohn Jakob,
Gynäkologin
Lieblingsprodukt: Hamburger Royal TS

Wenn mein Sohn von Weitem schon das goldene M sieht, dann will er unbedingt hin. Ich finde es daher prima, dass es jetzt auch Obst und Orangensaft im Happy Meal gibt. Aber mir ist klar, dass ich mich bei McDonald's nicht wirklich gesund ernähre. Jakob und ich machen das trotzdem einmal im Monat gerne, sozusagen als gemeinsames Mama-Kind-Event.



VERONIKA M. (21),
Studentin
Lieblingsprodukt: McChicken

Ich finde es gut, dass das Essen bei McDonald's so preiswert ist. Allerdings ist das auch ein Teufelskreis für Familien, da sie dann häufiger dort essen und sich ungesund ernähren. Ich habe vor kurzem den Film „Food Inc.“ gesehen, in dem es um Fleischproduktion ging. Da werden die Tiere vollkommen ohne Würde behandelt. Auch daran muss ich denken, wenn ich in einen Burger beiße. In diesem Bereich würde ich mir mehr Aufklärung und Veränderungen wünschen.



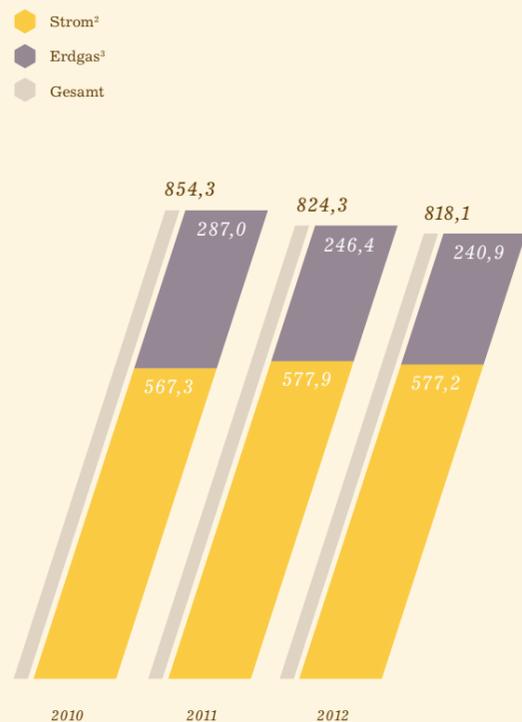
MARIUS M. (20),
Industrie Kaufmann
Lieblingsprodukt: Caesar Salad

Für gesunde Ernährung ist jeder selbst verantwortlich. Man kann schließlich auch zu McDonald's gehen und sich da gesund ernähren, wenn man das möchte. Und ich persönlich mach das. Ich bestelle dann nur einen Salat, da mir die anderen Produkte zu fettig sind. Hier würde ich mir mehr Auswahl wünschen, auch in Bezug auf die Größen. Vielleicht kann man ja auch einen kleinen Salat mit Hähnchenstreifen einführen?

DATEN & FAKTEN

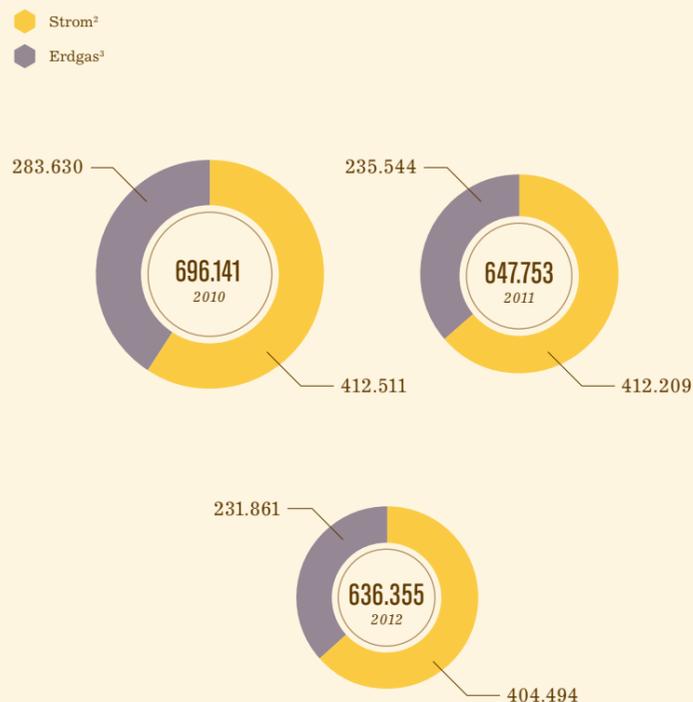
ENERGIEVERBRAUCH GESAMT

Direkter und indirekter Primärenergieverbrauch in Mio. kWh (2010–2012)¹



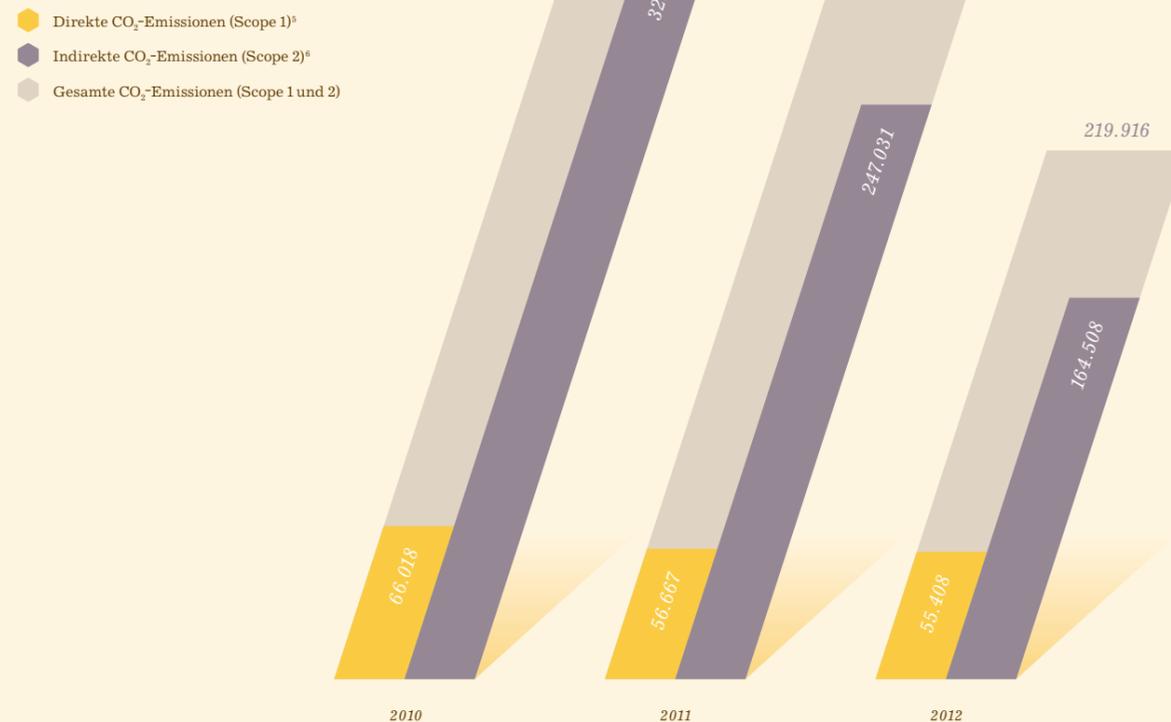
ENERGIEVERBRAUCH eines vergleichbaren Restaurants

in kWh (2010–2012)^{1,4}



CO₂-EMISSIONEN GESAMT

Direkte und indirekte Treibhausgas-emissionen in Tonnen (2010–2012)¹



McDONALD'S KUNDENSERVICE

Anzahl Kontakte (2010–2012)



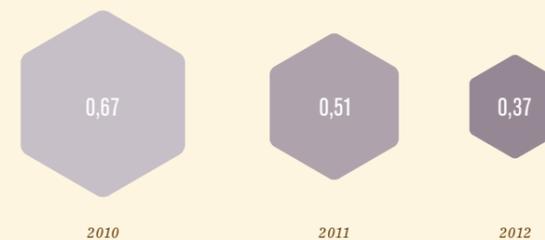
SPENDENHÄUSCHEN IM RESTAURANT

Spenden für die McDonald's Kinderhilfe Stiftung von unseren Gästen in Tausend Euro (2010–2012)



CO₂-EMISSIONEN pro Restaurantbesuch

in kg/Guest Count (2010–2012)^{1,7}



50%
STROM AUS ERNEUERBAREN QUELLEN 2012.

100%
STROM AUS ERNEUERBAREN QUELLEN BIS 2014.

¹ Aufgrund von Anpassungen interner Prozesse und Kennzahlen-Definitionen weichen diese Werte leicht von den in der Vergangenheit kommunizierten Werten ab.

² Stromverbrauch aller in Deutschland geöffneten Restaurants sowie des Haupt-Servicecenters in München. Stromverbräuche wurden auf Basis der vergleichbaren Restaurants (ganzjährig geöffnet) mit vorliegenden Strom-Verbrauchsdaten (2010: 1.288 Restaurants, 2011: 1.322 Restaurants, 2012: 1.366 Restaurants) hochgerechnet.

³ Erdgasverbrauch aller in Deutschland geöffneten Restaurants, die Erdgas nutzen (2010: 1.012 Restaurants, 2011: 1.046 Restaurants, 2012: 1.039 Restaurants). Erdgasverbräuche wurden auf Basis der vergleichbaren Restaurants (ganzjährig geöffnet) mit vorliegenden Erdgas-Verbrauchsdaten (2010: 905 Restaurants, 2011: 979 Restaurants, 2012: 987 Restaurants) hochgerechnet.

⁴ Jährliche Durchschnittsverbräuche der vergleichbaren Restaurants (ganzjährig geöffnet) mit vorliegenden Strom- bzw. Erdgas-Verbrauchsdaten.

⁵ Umrechnungsfaktor Erdgas: 0,23 kg CO₂-Äquivalent/kWh.

⁶ Umrechnungsfaktor Strom: 0,57 kg CO₂-Äquivalent/kWh.

⁷ Guest Count misst die Anzahl der Gästetransaktionen auf Basis der abgeschlossenen Kassiervorgänge in den Restaurants.



MITARBEITER

LEBENS- LÄNGLICH

BEI UNS GEHT ES SCHNELL ZU.
UND FÜR VIELE MITARBEITER IST EIN JOB BEI McDONALD'S
ZUNÄCHST NUR EINE KURZE EPISODE. ABER MIT HILFE
VON GEZIELTEN AUS- UND FORTBILDUNGSMASSNAHMEN KÖNNEN
WIR IHNEN EINSTIEGSCHANCEN ODER AUCH NEUE PERSPEKTIVEN
BIETEN. DA WERDEN AUS DEM GEPLANTEN SOMMERJOB
SCHNELL MAL ERFOLGREICHE UND DAUERHAFTE KARRIEREN.





UNSER ERFOLGSREZEPT ALS ARBEITGEBER: VIELFALT, VERTRAUEN, FAIRNESS

McDonald's ist der größte Arbeitgeber in der Gastronomie in Deutschland. Vielfalt, Chancengleichheit, Aus- und Weiterbildung, Bezahlung nach Tarif, aber auch der demografische Wandel und seine Auswirkungen sind wichtige Themen für uns. Ebenso große Bedeutung hat der kontinuierliche Dialog mit unseren Mitarbeitern und Franchise-Nehmern, aber auch mit der **Gewerkschaft Nahrung-Genuss-Gaststätten** (NGG) und Verbänden. Ziel ist es, die unterschiedlichen Anliegen zu verstehen und gemeinsam Lösungen zu erarbeiten.

Im Jahr 2012 arbeiteten in 1.440 Restaurants 63.330 Mitarbeiter aus rund 130 Nationen. Insgesamt waren 50.568 Mitarbeiter bei unseren 243 Franchise-Nehmern beschäftigt und 12.762 in Restaurants, die McDonald's selbst betreibt (McOpCo). Hinzu kommen 556 Mitarbeiter im Verwaltungsbereich. Insgesamt beschäftigten wir damit 2012 gemeinsam mit unseren Franchise-Nehmern 63.886 Mitarbeiter.

Die Anzahl unserer Auszubildenden sank 2012 gegenüber dem Vorjahr leider um 6 Prozent von 2.279 auf 2.147 Auszubildende, da viele Ausbildungsstellen nicht besetzt werden konnten. 2012 beschäftigten wir insgesamt 828 Menschen mit Behinderung, rund 12 Prozent mehr als im Vorjahr (2011: 740).

Die durchschnittliche Beschäftigungsdauer unserer Crew-Mitarbeiter in den McOpCo Restaurants betrug 2012 4,6 Jahre, unsere Mitarbeiter im Restaurantmanagement sind durchschnittlich 8,4 Jahre bei uns beschäftigt. Rund 12 Prozent aller Restaurantmitarbeiter sind im Restaurantmanagement tätig.

Die Gesamtverantwortung für den Bereich Personal lag im Berichtszeitraum bei Wolfgang Goebel, Vorstand Personal McDonald's Deutschland.

JEDE MEINUNG ZÄHLT

Die betriebliche Mitbestimmung in Franchise- und McOpCo Restaurants wurde 2012 von insgesamt 91 Betriebsräten wahrgenommen (2011: 79). Wir führen regelmäßige Mitarbeitermeinungsumfragen durch. In einem rollierenden Verfahren wird jährlich die Hälfte aller McOpCo Restaurantmitarbeiter befragt. Franchise-Nehmer können ihre Restaurants alle zwei Jahre zur Teilnahme an der Meinungsumfrage anmelden. 2012 wurden Mitarbeiter aus insgesamt 482 Restaurants befragt.

LEISTUNGSBEZOGENE BEZAHLUNG

NACH TARIF

In Deutschland entlohnen wir gemäß dem vom Bundesverband der Systemgastronomie e.V. (BdS) und der Gewerkschaft Nahrung-Genuss-Gaststätten (NGG) **vereinbarten Tarifvertrag**, der am 01. Dezember 2011 neu verhandelt in Kraft trat und bundesweit für rund 100.000 Beschäftigte der Systemgastronomie gilt. Alle Mitglieder des BdS, so auch McDonald's Deutschland und seine Franchise-Nehmer, haben sich verpflichtet, ihre Mitarbeiter dementsprechend zu vergüten. Auf den Internetseiten des BdS unter www.bundesverband-systemgastronomie.de sind die Tarifverträge einsehbar. McDonald's Deutschland und seine Franchise-Nehmer bezahlen auch ihre Auszubildenden nach Tarif.

Über die Basisvergütung hinaus haben alle Mitarbeiter, die nach Tarif bezahlt werden, Anspruch auf Zusatzleistungen wie Urlaubsgeld, eine Jahressonderzuwendung, Feiertags- und Nachtzuschläge sowie vermögenswirksame Leistungen. Männer und Frauen werden selbstverständlich nach den gleichen tariflichen Regelungen bezahlt. Im Jahr 2013 wird McDonald's Deutschland an der Studie „Logib-D“ des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend teilnehmen. Die Studie unterstützt ausgewählte Unternehmen in Deutschland, die Entgeltstrukturen unter Geschlechtergesichtspunkten zu analysieren.

Die tarifliche Eingangsstufe lag 2012 bei einem Stundenlohn von 7,50 Euro in den Bundesländern West und 6,85 Euro in den Bundesländern Ost.



EINE FRAGE AN:

MICHAELA ROSENBERGER,
Stellvertretende Vorsitzende der Gewerkschaft
Nahrung-Genuss-Gaststätten

„WORAUF WIRD ES AUS IHRER SICHT
IM VERHÄLTNIS ZWISCHEN ARBEITNEHMER
UND ARBEITGEBER FÜR McDONALD'S
IN ZUKUNFT BESONDERS ANKOMMEN?“

Wenn der Kunde König ist, was sind dann die Beschäftigten? Hohe Kundenzufriedenheit ist der Schlüssel zum Erfolg. Doch auch die Erwartungen der Beschäftigten an ihren Arbeitgeber werden nicht nur infolge des demografischen Wandels zunehmen. Neben guten Löhnen, fairen Arbeitsbedingungen und respektvollem Umgang werden Fragestellungen nach gesicherten, aber auch individualisierten Arbeitsbedingungen immer wichtiger. Längst geht die Diskussion über die Frage von Vereinbarkeit von Familie und Beruf hinaus. Work-Life-Balance, der Einklang von Arbeits- und Privatleben wird für viele Beschäftigte immer wichtiger. Hier ist es gleichgültig, ob Familie, Sabbatjahr, Pflege, zukunftsfähige wie auch altersgerechte Arbeitsplätze oder gar die persönliche Fort- und Weiterbildung für den Einzelnen im Fokus steht. Dies sind Erwartungen, aus denen auch die Arbeitgeber nicht herauskommen, wenn sie den Wettbewerb um Fachkräfte auch zukünftig bestehen wollen. Flexibilität ist keine Einbahnstraße.

Die Forderung nach flexiblen und gut ausgebildeten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern kann nur erfüllen, wer auch als Arbeitgeber das nötige und abgesicherte Rüstzeug für die Beschäftigten sowie die entsprechenden Rahmenbedingungen hierfür schafft. Ein Schlüsselwort dazu heißt Beteiligung. Mehr Mitbestimmung durch mehr Betriebsräte sowie eine zukunftsfähige Branchen- und Tarifarbeit für die Menschen bei McDonald's sind ein wichtiger Grundstein zur Lösung der kommenden Herausforderungen, denn auf den Menschen kommt es an.

MITARBEITERZUFRIEDENHEIT BLEIBT NICHT DEM ZUFALL ÜBERLASSEN

Im Rahmen regelmäßiger Personal-Audits, die von spezialisierten Mitarbeitern der Personalabteilung durchgeführt werden, wird jedes Restaurant vor Ort im Durchschnitt alle drei Jahre darauf überprüft, ob geltendes Arbeits- und Tarifrecht sowie interne Regelungen eingehalten werden. 2012 wurden insgesamt 387 Personalaudits durchgeführt (Vorjahr: 297 Personal-Audits).

Manchmal entstehen im Arbeitsumfeld Probleme, die nicht immer einvernehmlich vor Ort geklärt werden können. In diesem Fall unterstützt die im System etablierte Vertrauensstelle mit Lösungen und Kompromissen – meist im Dialog mit allen Beteiligten. Sie wurde 2008 eingerichtet, arbeitet neutral und unabhängig von McDonald's Deutschland und seinen Franchise-Nehmern.

Die Vertrauensstelle ist zur Verschwiegenheit verpflichtet. Die Beratung ist für alle Mitarbeiter kostenlos. 2012 wurden insgesamt 562 Anfragen an die Vertrauensstelle gestellt (2011: 501).

„McBENEFIT“ BIETET INDIVIDUELL ANGEPASSTE ALTERSVORSORGE

Im Juli 2012 haben wir ein neues betriebliches Altersversorgungs-System eingeführt, an dem alle übertariflich vergüteten Mitarbeiter der von McDonald's Deutschland Inc. selbst betriebenen Restaurants (McOpCo) sowie der Verwaltung teilnehmen können. Damit haben wir eine entscheidende Versorgungslücke geschlossen. „McBenefit“ besteht aus vier Versorgungsstufen – Initialversorgung, Grundversorgung, Aufbauversorgung und Ergänzungsversorgung. Innerhalb dieser Stufen können die Mitarbeiter von McDonald's Deutschland Inc. – je nach Lebenssituation – zwischen verschiedenen Versorgungspaketen wählen. Art und Höhe des Versorgungsschutzes können den jeweiligen persönlichen Bedürfnissen angepasst werden. Zur Einführung von „McBenefit“ hat die Personalabteilung von McDonald's Deutschland umfangreiche Informationen zur Verfügung gestellt und insgesamt 25 interne Informationsveranstaltungen durchgeführt. Damit hat McDonald's bereits jetzt ein Ziel seiner Nachhaltigkeits-Roadmap im Bereich „Attraktiver Arbeitgeber“ erreicht: die „Einführung eines neuen Modells der Altersvorsorge“.

Unser „McBenefit“-Programm wurde bereits ausgezeichnet und erhielt am 05. Dezember 2012 im Rahmen der **HR Excellence Awards** den Preis in der Kategorie „Benefit- und Incentive-Programme“.

EXCELLENCE
AWARDS

WUPPERTAL INSTITUT FÜR KLIMA, UMWELT, ENERGIE

ZUKUNFTSTRENDS

DEMOGRAFISCHER WANDEL: Nach Berechnungen des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung (DIW) gehen aufgrund der demografischen Entwicklung die Konsumausgaben bis 2050 in Deutschland um sechs Prozent beziehungsweise um rund 61 Mrd. Euro zurück. Die rückläufigen Konsumausgaben sind auf alle Haushalte im Alter unter 75 Jahren zurückzuführen. Insbesondere in der Altersgruppe 35 bis unter 50 ist ein Rückgang um rund 109 Mrd. Euro oder rund 30 Prozent zu erwarten.

Quelle: Wuppertal Institut und McDonald's Deutschland: Forschungsprojekt „Sustainable McDonald's Deutschland“, Arbeitsschritt 1.1 „Nachhaltiges Wirtschaften – Relevanz für das Bedarfsfeld Ernährung“, Zwischenbericht 2012.

„STANDARDS OF BUSINESS CONDUCT“

McDonald's Deutschland hat die weltweit gültigen „Standards of Business Conduct“ der McDonald's Corporation um nationale Richtlinien ergänzt, deren Einhaltung alle Verwaltungsmitarbeiter und Restaurant Manager, die bei der McDonald's Deutschland Inc. angestellt sind, regelmäßig bestätigen müssen. Unter anderem enthalten sie präzise Regeln für die Vergabe und die Annahme von Geschenken und die Verwendung vertraulicher Informationen. Des Weiteren werden Zuwendungen zugunsten einer politischen Partei, eines Kandidaten für ein politisches Amt, eines politischen Ausschusses oder einer sonstigen politischen Einrichtung untersagt.



MASSGESCHNEIDERTE AUSBILDUNGSWEGE FÜR JEDEN

Mit der Ausbildung zur **Fachkraft im Gastgewerbe (FKGS)** kann innerhalb von zwei Jahren ein IHK-Abschluss in der Systemgastronomie erlangt werden – Mindestvoraussetzung dafür ist der Hauptschulabschluss. 2012 befanden sich 513 Männer und Frauen in dieser Ausbildung (2011: 447). Die Ausbildung zum **Fachmann/Fachfrau für Systemgastronomie (FASY)** ist ein weiteres Ausbildungsangebot bei McDonald's. Sie dauert in der Regel drei Jahre und richtet sich primär an gute Realschüler und Abiturienten. Im Berichtszeitraum beschäftigte McDonald's 1.480 Auszubildende zum „FASY“ (2011: 1.684).

Nach einem erfolgreichen und guten Abschluss haben auch die Absolventen der zweijährigen Fachkraft-Ausbildung die Möglichkeit, ein weiteres Jahr anzuhängen und damit die Ausbildung zum Fachmann/Fachfrau für Systemgastronomie (FASY) zu absolvieren. 2012 nahmen 36 Auszubildende diese Chance wahr. Für Abiturienten und Fachoberschüler gibt es die Möglichkeit, einen **dualen Studiengang** mit dem international anerkannten Studienabschluss Bachelor of Arts (BA) beziehungsweise Bachelor of Science (BSc) bei McDonald's zu absolvieren. Wir zahlen eine Vergütung und übernehmen mögliche anfallende Studiengebühren. 2012 beschäftigten wir 154 Studierende in diesem Ausbildungsweg (2011: 148).

Insgesamt haben im Berichtszeitraum 641 Auszubildende und Studierende ihren Ausbildungsweg bei McDonald's erfolgreich abgeschlossen. 485 der jungen Frauen und Männer wurden übernommen und starten nun bei uns ihr Berufsleben. Dies entspricht einer Übernahmequote von rund 76 Prozent (Vorjahr: rund 80 Prozent). Rund drei Viertel der erfolgreichen FASY-Absolventen wurden als Schichtleiter eingestellt. Der Großteil der erfolgreichen Bachelor-Absolventen startete seine Karriere als Assistant Manager.

WEITERBILDUNG VOR ORT UND IN DER HAMBURGER UNIVERSITY

Die Hamburger University in München ist eines von sieben zentralen McDonald's Schulungszentren weltweit für Weiterbildungsmaßnahmen unseres Restaurant Managements.

Unsere Fortbildungsmaßnahmen setzen wir zusammen mit den Regionalen Servicecentern sowie Trainern vor Ort im Restaurant um. Das Programm reicht von den Grundlagen der Schichtführung bis zur Businessplanung und schließt Themen der Nachhaltigkeit ein.

An der **Hamburger University in München** wurden 2012 rund 1.840 Mitarbeiter in 100 Kursen trainiert (2011: rund 1.600 Mitarbeiter in 92 Kursen). In den **Regionalen Servicecentern** fanden im gleichen Zeitraum rund 1.300 Weiterbildungskurse für rund 8.930 Mitarbeiter statt (2011: 1.642 Schulungen für 10.866 Mitarbeiter). Alle Crew-Mitarbeiter wurden regelmäßig vor Ort im Restaurant geschult.

Auszubildende gesamt 2012:

2.147

WIR FÖRDERN BERUFSBEGLEITENDES LERNEN

McDonald's Deutschland fördert das Konzept des berufsbegleitenden und lebenslangen Lernens. Dafür wurde zum Beispiel das Crew College ins Leben gerufen. Es ist ein Fortbildungsprogramm für Crew-Mitarbeiter in allen McOpCo Restaurants und den teilnehmenden Franchise-Restaurants. Jeweils zum Schulhalbjahr starten an Volkshochschulen bundesweit zahlreiche Sprach-, Integrations- und PC-Kurse, die die Mitarbeiter im Rahmen des Crew College besuchen können. Die Kurse können von McDonald's durch einen (Brutto-)Zuschuss von bis zu 100 Euro pro Halbjahr gefördert werden.

Der Fachwirt im Gastgewerbe ist eine weitere berufsbegleitende und praxisorientierte Weiterbildungsmöglichkeit für Mitarbeiter auf Restaurant- und mittlerer Managementebene. Voraussetzungen sind eine abgeschlossene kaufmännische Berufsausbildung und mindestens zwei Jahre Berufserfahrung im Gastgewerbe. Durch die Kombination aus Fernstudium, internetbasiertem Lernen und Präsenzseminaren können Mitarbeiter neben der Berufstätigkeit nach zwei Jahren einen von der Industrie- und Handelskammer anerkannten Abschluss erwerben.

Management-Mitarbeiter ohne vorhandenen Berufschulabschluss haben bei McDonald's die Möglichkeit, über die sogenannte „Externenprüfung“ bei der IHK den Berufsabschluss zum Fachmann/Fachfrau für Systemgastronomie nachzuholen. Die Zulassung zur Abschlussprüfung ohne vorangegangenes Ausbildungsverhältnis ist möglich, wenn die geforderten Kenntnisse und Fertigkeiten durch das Eineinhalbfache der vorgeschriebenen Ausbildungszeit in dem Beruf, in dem die Prüfung abgelegt werden soll, erworben und nachgewiesen werden. Die Prüfungsanforderungen sind dann identisch mit denen, die für Auszubildende im Beruf gelten. Zur fachlichen Vorbereitung auf die Prüfung findet zwei Mal im Jahr der „Vorbereitungskurs Systemgastronomie“ (VKS) statt.

Mit diesen Maßnahmen reagiert McDonald's auch auf den demografischen Wandel – einen Megatrend, der sich in den kommenden Jahren stark auf das Personalmanagement auswirken wird.

Kursteilnehmer gesamt 2012:

10.772

„IN GEMISCHTEN TEAMS
HERRSCHT EIN VIEL
RESPEKTVOLLERER UMGANG
UNTEREINANDER.“

**IOANNIS
TSIAPANIS**

24 Jahre, Assistant Manager
seit 2006 bei McDonald's

**GEORGIOS
TSIAPANIS**

53 Jahre, Restaurant Manager
seit 1992 bei McDonald's

GEORGIOS UND IOANNIS TSIAPANIS ÜBER DIE ZUSAMMENARBEIT IN ALTERSGEMISCHTEN TEAMS.



HERR TSIAPANIS, WIE SIND SIE ZU McDONALD'S
GEKOMMEN UND IN WELCHER POSITION HABEN
SIE DAMALS ANGEFANGEN?

Georgios T.: Bei McDonald's bin ich durch Zufall gelaufen. Ich hatte gerade einen anderen Job gekündigt und war in der Gastronomie tätig. Ein Bekannter hat mich gefragt, ob ich nicht bei McDonald's arbeiten will. Ich dachte nur: „Was soll ich bei McDonald's? Hamburger braten?“ Auch die Bezahlung fand ich nicht ansprechend, gerade wenn man Familie hat und Miete zahlen muss. Trotz dieser Voraussetzungen habe ich als Trainee Assistant angefangen. Nach einem Monat war ich Restaurant Assistant, dann stellvertretender Restaurantleiter und 1995 sogar Restaurantleiter. Ich bin ohne Erwartungen und zum Teil mit anderen Vorstellungen in den Job gekommen und war von den Möglichkeiten bei McDonald's überrascht.

Ioannis T.: Ich hab mit einem Schülerjob auf 400 Euro Basis angefangen. Das hat mir Spaß gemacht und als meine Schulzeit zu Ende ging, hab ich mich über Ausbildungsmöglichkeiten bei McDonald's informiert. Mein Vater konnte mir dazu natürlich viele Infos geben. 2006 habe ich die Ausbildung zum Fachmann für Systemgastronomie begonnen und inzwischen bin ich Assistant Manager.

WIE SIEHT ES DENN MIT ALTERSGEMISCHTEN
TEAMS BEI McDONALD'S AUS, ARBEITEN HIER
VIELE LEUTE UNTERSCHIEDLICHEN ALTERS?

Ioannis T.: Wir haben Mitarbeiter über 50 und unter 20. Das ist altersmäßig komplett gemischt und je nach Restaurant unterschiedlich.

Georgios T.: Ja, diese Mischung ist wichtig. Jüngere Mitarbeiter sind oft schneller, aber in manchen Situationen fehlt die Erfahrung und die Reaktionszeit ist dementsprechend lang. Hier wissen die älteren Mitarbeiter genau, wie sie reagieren müssen und bleiben ruhig. Zudem herrscht in gemischten Teams ein viel respektvollerer Umgang untereinander und die jungen Mitarbeiter können sich vieles im Umgang mit den Gästen abschauen.

Ioannis T.: Ich war sehr jung, als ich Schichtführer wurde und fand es schwierig, dass die Kollegen unterschiedlich alt waren. Gerade als Schichtführer muss man auch älteren Kollegen Anweisungen geben und lernt, individuell auf die Leute einzugehen. Mit einer Person im Alter meines Vaters spreche ich anders als mit einer Person Anfang 20. Manche muss man motivieren, andere unterstützen. Andererseits haben Mitarbeiter, die älter sind als ich, mehr Lebenserfahrung und auch darauf greife ich gern zurück.

KANN EIN ÄLTERER MITARBEITER AUCH ETWAS
VON EINEM JÜNGEREN LERNEN?

Ioannis T.: Ja, auf jeden Fall. In dem Restaurant, in dem ich jetzt tätig bin, ist es so, dass im Service jüngere Leute arbeiten. In der Küche arbeiten teilweise Mitarbeiter, bei denen die Sprache noch nicht ganz so sitzt. Und wenn trotzdem mal ein Sprachfehler passiert, dann korrigiert man sich gegenseitig. Was auch interessant ist: Ein junger Mensch denkt oft praktischer, um Dinge zu vereinfachen. Auch hier können ältere Kollegen etwas lernen.

Georgios T.: Ja, diese Unkompliziertheit ist echt ein Vorteil. Aber mir fallen noch weitere ein. Junge Leute sind besser informiert und vernetzt und kennen sich mit den neuen Medien aus. In Bezug auf Computer und Medien können ältere Mitarbeiter sich noch sehr viel von den jüngeren abschauen. Ich profitiere auch selbst von Anregungen meiner Mitarbeiter und freue mich, wenn diese aktiv auf Entwicklungen Einfluss nehmen.

SIE ARBEITEN BEIDE BEREITS SEIT EINIGER
ZEIT BEI McDONALD'S. KÖNNEN SIE IM HINBLICK
AUF DIE MITARBEITERBESCHÄFTIGUNG EINE
VERÄNDERUNG FESTSTELLEN?

Georgios T.: Die ganze Philosophie und der Aufbau des Unternehmens haben sich verändert und dadurch haben sich auch Schwerpunkte verlagert. Gerade die Mitarbeiter sind für McDonald's unglaublich wichtig. Wenn diese zufrieden sind, dann übertragen sie das auf die Gäste und damit auch auf die Gesellschaft. Das führt insgesamt zu einer ganz anderen Akzeptanz in der öffentlichen Wahrnehmung.

Ioannis T.: Das kann ich nur bestätigen. Während meiner Ausbildung war gerade die Wirtschaftskrise. Davon habe ich bei McDonald's nichts mitbekommen. Es wurden laufend neue Mitarbeiter eingestellt und in Zukunft und Ausbildung investiert. Weder beim Lohn gab es Kürzungen, noch wurden plötzlich Mitarbeiter gekündigt.

Georgios T.: Bei McDonald's haben alle die gleichen Chancen. Ob man weiterkommt, hängt niemals nur von der Beurteilung einer einzigen Person ab. Es sind mindestens drei Personen beteiligt. Und was das Finanzielle betrifft: Je länger man bei McDonald's dabei ist, desto besser kann man auch verdienen.

DATEN & FAKTEN

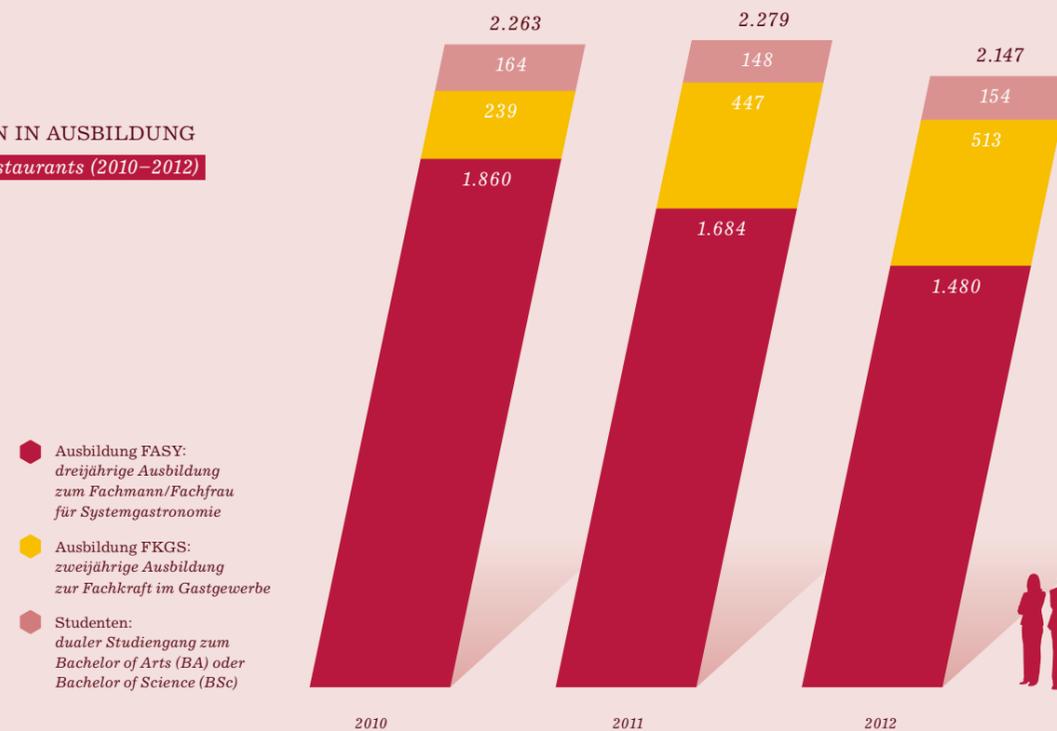
ANZAHL MITARBEITER

in allen Restaurants und der Verwaltung
(2010–2012)¹



PERSONEN IN AUSBILDUNG

in allen Restaurants (2010–2012)



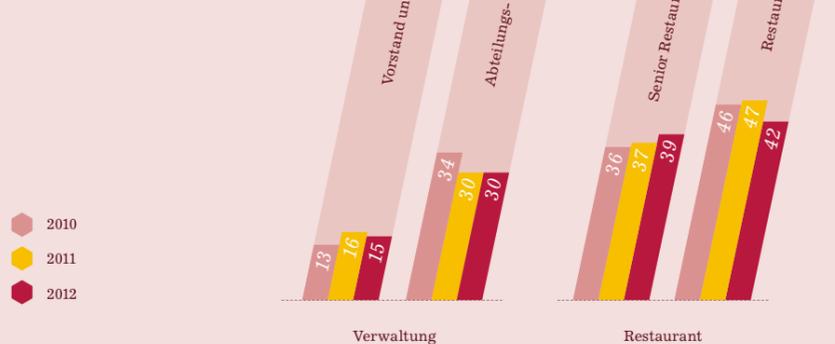
MITARBEITER NACH BESCHÄFTIGUNGSVERHÄLTNIS

Anteil Vollzeit-, Teilzeit-, kurzfristig Beschäftigte & Geringverdiener in Prozent (2012)²



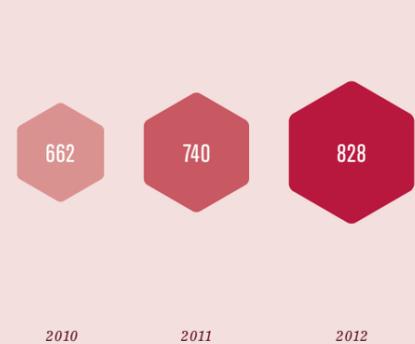
FRAUEN IN FÜHRUNGSPPOSITIONEN

Anteil Frauen je Hierarchiestufe in Prozent (2010–2012)³



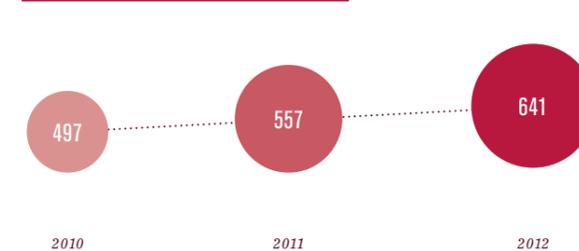
MITARBEITER MIT BEHINDERUNG

in allen Restaurants und der Verwaltung (2010–2012)⁴



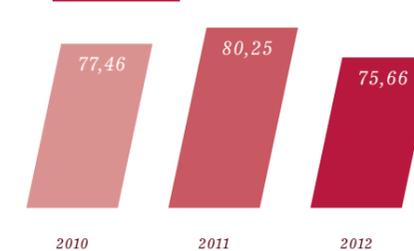
ERFOLGREICHE AUSBILDUNGSABSCHLÜSSE

von Auszubildenden (2010–2012)⁵



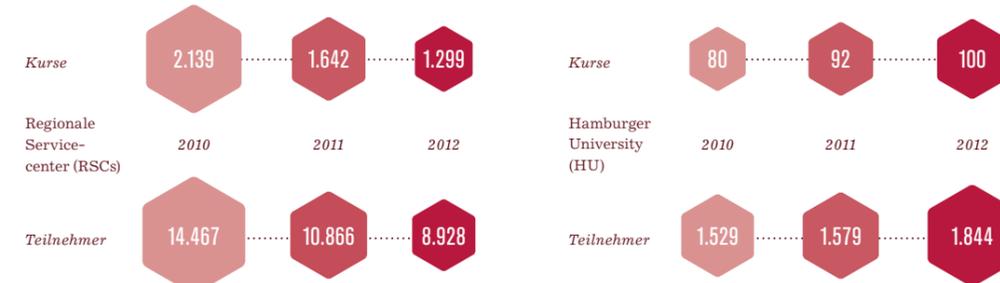
ÜBERNAHMEQUOTE

von Auszubildenden in Prozent (2010–2012)⁵



SCHULUNGEN FÜR RESTAURANT-MITARBEITER

Anzahl angebotener Kurse und Teilnehmer (2010–2012)



¹ Aufgrund von Anpassungen interner Prozesse & Kennzahlen-Definitionen weichen diese Werte leicht von den in der Vergangenheit kommunizierten Werten ab.

² Angaben beziehen sich ausschließlich auf McOpCo Restaurants.

³ Angaben zu (Senior) Restaurant Managerinnen beziehen sich ausschließlich auf McOpCo Restaurants.

⁴ Wert für 2012 umfasst erstmals auch unsere Verwaltungsstandorte.

⁵ Die Angaben zu 2010 & 2011 beziehen sich ausschließlich auf die Ausbildung FASY. Ab 2012 sind alle drei Ausbildungswege FKGS, FASY und BA-Studium berücksichtigt.



RECYCLING

NIX NEUES

BEI UNS GEHEN TÄGLICH JEDE MENGE BURGER ÜBER DIE THEKE.
UND NATÜRLICH ERWARTET JEDER GAST EINE ANSPRECHENDE
VERPACKUNG. UM DENNOCH UMWELT UND RESSOURCEN
ZU SCHONEN, SETZEN WIR SCHON SEIT JAHREN KONSEQUENT AUF
NACHWACHSENDE ROHSTOFFE IM MIX MIT RECYCELTEN MATERIALIEN.
UND NACH DEM ESSEN GEHEN DIE VERPACKUNGEN WIEDER
IN DEN WERTSTOFFKREISLAUF.



©2012 McDonald's
00288-534 (41915) 37
NC: [EU000, NINU 0002]





RECYCLING: VIELE MASSNAHMEN, DAMIT ES RUNDLÄUFT

Nur in unseren McCafé servieren wir Speisen und Getränke, die vor Ort verzehrt werden, auf Porzellan-geschirr. Alle anderen Produkte für den Verzehr im Restaurant als auch im Außer-Haus-Verkauf erhalten unsere Gäste in Einweg-Verpackungen. Das hat unterschiedlichste Gründe.

Zum einen sind Verpackungen ein Teil unserer Produktpräsentation und sollen möglichst ansprechend gestaltet sein. Ebenso dienen sie als Informationsträger, zum Beispiel für Nährwertangaben. Auch müssen die Verpackungen für unsere Mitarbeiter leicht zu handhaben sein und spielen eine wichtige Rolle in den eingespielten Prozessen unserer Küche. Und nicht zuletzt müssen sie einen qualitativen Produktschutz bis zum Verzehr durch den Gast bieten und sowohl den gesetzlichen als auch den hohen McDonald's-internen Vorschriften der Lebensmittelhygiene entsprechen.

Bereits Anfang der neunziger Jahre haben wir begonnen, das Gewicht und den Anteil von Kunststoffen bei den Verpackungen konsequent zu reduzieren. Unsere Zielsetzungen sind es,

- ▶ den Materialeinsatz für Verpackungen insgesamt so niedrig wie möglich zu halten,
- ▶ den Anteil an nachwachsenden Rohstoffen in unseren Verpackungsmaterialien kontinuierlich zu erhöhen,
- ▶ Sekundärrohstoffe wie zum Beispiel recyceltes Papier oder R-PET (recyceltes Polyethylen-terephthalat) in größtmöglichem Umfang einzusetzen sowie
- ▶ den Anteil an Holz aus zertifizierter, nachhaltiger Forstwirtschaft in von uns verwendetem Frischfaserpapier kontinuierlich zu steigern.

VERPACKUNGSBILANZ 2012

McDonald's hat im Jahr 2012 ein Gesamtvolumen in Höhe von 50.391 Tonnen Verpackungsmaterial (2011: 48.592 Tonnen) in Umlauf gebracht. Dieses Gesamtvolumen beinhaltet neben den Verpackungen, in denen unsere Produkte an die Gäste verkauft werden, auch Verpackungen, die beim Transport in die Restaurants oder bei der Zubereitung in der Küche anfallen. 2012 bestanden 70 Prozent (35.412 Tonnen) des Gesamtverpackungsvolumens aus Papier, Pappe und Kartonagen (PPK), die verbleibenden 30 Prozent (14.979 Tonnen) entfielen auf die sogenannten Leichtstoffverpackungen (LVP, hauptsächlich Kunststoffe und Verbundmaterialien).

Das durchschnittliche Gewicht unserer Serviceverpackungen¹ stieg 2012 auf 5,60 Gramm leicht an (2011: 5,47 Gramm). Der Anteil recycelter Materialien in unseren wesentlichen Produktverpackungen² lag 2012 bei 71,5 Prozent (2011: 69,1 Prozent), unsere Außer-Haus-Tüten wurden 2012 sogar zu 100 Prozent aus Recyclingmaterial hergestellt.

Der Anteil an nachwachsenden Rohstoffen in unserem Serviceverpackungsmaterial blieb im Berichtszeitraum mit 90 Prozent auf konstantem Niveau wie im Vorjahr (2011: 89,9 Prozent). Der Anteil von Holz aus zertifizierter Forstwirtschaft für das in unseren Serviceverpackungen eingesetzte Frischfaserpapier konnte leicht auf 62,3 Prozent (2011: 60,7 Prozent) gesteigert werden.

Anteil an Recyclingmaterialien
in wesentlichen Produkt-
verpackungen² 2012:

71,5%

Anteil an Recyclingmaterialien
in Außer-Haus-Tüten 2012:

100%

MATERIALIEN SAUBER TRENNEN

Gemäß der „Verordnung über die Vermeidung und Verwertung von Verpackungsabfällen“ (VerpackV) nehmen alle McDonald's Restaurants bereits seit 1993 an einer privatwirtschaftlich organisierten Verpackungsentsorgung mit nach Materialien getrennten Fraktionen teil. Denn die Verantwortung für die Sammlung und ordnungsgemäße Verwertung von Verpackungen hat der Gesetzgeber durch die Verpackungsverordnung denen übertragen, die sie erstmalig in Verkehr bringen – also auch uns.

Das heißt, dass in unseren Restaurants alle anfallenden Verpackungen nach Fraktionen getrennt werden. Die gebrauchten Produktverpackungen werden, nachdem unsere Gäste ihre Tablett auf den dafür vorgesehenen Rollwagen gestellt haben, von einem Restaurantmitarbeiter entsprechend sortiert. Unsere Entsorgungsdienstleister holen die Wertstoffe dann getrennt nach Leichtstoffverpackungen (LVP; „Gelber Sack“ bei Privathaushalten) sowie Papier, Pappe, Kartonage (PPK) ab. Die Mengen werden durch unsere Entsorger erfasst und die Verwertungsquoten einmal jährlich entsprechend den Anforderungen der Verpackungsverordnung testiert.

Schulungen und umfangreiches Informationsmaterial sorgen dafür, dass unsere Mitarbeiter immer auf dem neuesten Wissensstand bezüglich der Wertstofftrennung sind. So haben wir 2012 die Wertstofftrennung zum operativen Standard erklärt, sie in Trainingsmaterialien für unser Restaurant Management integriert und lassen die entsprechende Umsetzung in unseren Restaurants durch unsere „Field & Operations Consultants“ überprüfen.

¹ Serviceverpackungen beinhalten nur Verpackungen, in denen unsere Produkte an die Gäste verkauft werden, keine vorverpackten Produkte wie Bio Milch oder Orangensaft sowie keine Verpackungen, die beim Transport oder der Zubereitung der Produkte in der Restaurantküche anfallen.

² Bezieht sich auf folgende Produktverpackungen: Burger-Schachteln (sog. Clamshells), Faltpapier (u. a. für Chicken McNuggets), Pommes-Frites-Verpackungen, Happy Meal Boxen sowie die Verpackung für Apfeltaschen und alle Frühstücksprodukte.



ABFALLBILANZ 2012

Die Summe aller in unseren Restaurants anfallenden Abfälle betrug 2012 70.219 Tonnen (2011: 66.752 Tonnen) – das entspricht durchschnittlich 48,7 Tonnen pro Restaurant und Jahr.

Die Fraktion Papier, Pappe, Kartonagen (PPK) machte in Gewichtsprozent etwa die Hälfte unserer Restaurantabfälle aus. Die Verwertungsquote³ für PPK belief sich 2012 auf 89,7 Prozent (2011: 75,2 Prozent). Der Anteil an Leichtstoffverpackungen (LVP) bei unseren Abfällen, zum Beispiel Folien, Kunst- oder Verbundstoffe, betrug 2012 rund 21 Prozent nach Gewicht. Die Verwertungsquote³ für Kunststoffe lag 2012 bei 60,8 Prozent (2011: 68,1 Prozent) und für Verbunde bei 60,4 Prozent (2011: 63,6 Prozent).

Der Anteil organischer Abfälle (Speisereste) lag 2012 bei rund 15 Prozent und der Anteil an Altspisefett bei rund 9 Prozent.

Abfälle zur Verwertung (AzV) hatten im Berichtszeitraum einen Anteil von 3,3 Prozent am Gesamtabfallaufkommen, der Anteil von Abfällen zur Beseitigung (AzB) betrug 0,4 Prozent. Bei der letztgenannten Fraktion handelt es sich um Abfälle, für deren Entsorgung die Kommune zuständig ist. Die Menge der Abfälle zur Verwertung (AzV) stieg 2012 auf 2.306 Tonnen (2011: 1.387 Tonnen), Abfälle zur Beseitigung (AzB) beliefen sich in der Summe auf 252 Tonnen (2011: 151 Tonnen). Dieser Anstieg ist vor allem auf die Anpassung der Berechnungsgrundlage dieser Mengen zurückzuführen, die wir auf Basis einer Schüttgewichtsanalyse vorgenommen haben.

Im Rahmen der gesetzlichen Rücknahmepflicht übernehmen wir die Verantwortung für die Erfassung und Verwertung unserer elektronischen Happy Meal Spielzeuge. Auch für die von uns in Umlauf gebrachten Altbatterien erfüllen wir die Rücknahmeverantwortung gemäß den Vorgaben des Deutschen Batteriegesetzes.

PACKAGING ROUNDTABLE VERSAMMELT

ALLE FACHABTEILUNGEN

Die Reduzierung des Materialeinsatzes für unsere Verpackungen – seien es Transport- oder Produktverpackungen – ist sowohl unter ökologischen als auch unter ökonomischen Gesichtspunkten ein wichtiges Nachhaltigkeitsziel von McDonald's Deutschland. Denn die Verringerung des Verbrauchs von Wasser, Energie und Zellstoff in der Herstellung ist umweltschonend und hilft auch Kosten zu senken. Hinzu kommt, dass das, was nicht als Materialfluss in die Restaurants hineingeht, auch nicht – wiederum mit Kosten und Ressourcenverbrauch verbunden – hinausgeht. Dabei müssen sowohl die Verpackungen betrachtet werden, in denen wir unsere Produkte den Gästen anbieten, zum Beispiel Becher und Burger-Verpackungen, sogenannte Clamshells, als auch Verpackungen wie beispielsweise Kartons für Transport und Lagerung, die schließlich auch als Abfall im Restaurant verbleiben.

Um das langfristige Ziel zu erreichen, das Unternehmenswachstum vom Ressourcenverbrauch zu entkoppeln, haben wir 2012 intern den sogenannten „Packaging Roundtable“ ins Leben gerufen. Er setzt sich aus Vertretern aller Fachabteilungen zusammen, die sich mit dem Einsatz unserer Verpackungen befassen, beziehungsweise einen spezifischen Aspekt des Themas verantworten, wie zum Beispiel Einkauf, Operations, Marketing oder unsere Verpackungslieferanten. Im laufenden Jahr 2013 sollen Materialeinsparungen bei Serviceverpackungen umgesetzt und ein Projekt zum Einsatz von Mehrweglösungen bei Transportverpackungen aufgesetzt werden.



³ Gilt nur für unsere lizenzpflichtigen Verkaufsverpackungen.

BEST PRACTICE BEISPIEL:

DFB UMWELTCUP 2012

Pünktlich zur Europameisterschaft startete der DFB den „DFB Umweltcup 2012“: Rund 20.000 Fußballvereine waren aufgerufen, Ideen für den Umweltschutz umzusetzen. Zu den 90 verschiedenen Projektideen zählte auch „Gib Müll eine Abfuhr“: Lokale Fußballvereine säuberten mit Unterstützung von McDonald's die Umwelt von herumliegendem Müll. Im Rahmen der Kampagne fanden im Zeitraum von September bis November 2012 insgesamt neun lokale Abfallsammelaktionen mit ca. 160 freiwilligen Helfern in ganz Deutschland statt. McDonald's stellte Mülltüten und Arbeitshandschuhe für das Sammeln zur Verfügung und kümmerte sich in Absprache mit der Kommune um die fachgerechte Entsorgung der Abfälle. Gleichzeitig konnte McDonald's weiter daran arbeiten, vor allem bei jungen Menschen das Bewusstsein für einen schonenden Umgang mit der Umwelt zu steigern.



DFB
UMWELTCUP
2012

WIR ENGAGIEREN UNS GEGEN LITTERING – UND VIELE MACHEN MIT

Mit **verschiedensten Maßnahmen** versuchen wir Tag für Tag, gegen Littering (achtloses Wegwerfen) anzugehen. Unsere Mitarbeiter sammeln regelmäßig achtlos weggeworfene Abfälle im Restaurantumfeld ein, aber auch an umliegenden Parkplätzen, Bushaltestellen oder Grünanlagen. Mit der deutlichen Kennzeichnung von Abfallbehältern im Außenbereich appellieren wir an unsere Gäste, Abfälle dort einzwerfen, wo sie hingehören. Zudem unterstützen wir Kampagnen wie beispielsweise die Initiative des Hessischen Umweltministeriums „Sauberes Hessen“. Unsere Franchise-Nehmer engagieren sich vielfach auf lokaler Ebene durch die Initiierung oder Unterstützung von Abfallsammelaktionen.



EINE FRAGE AN:

PD Dr. RALPH HANSMANN,
Privatdozent im Departement Umweltsystemwissenschaften
an der ETH Zürich mit Forschungsschwerpunkt Littering

„GIBT ES AUS IHRER SICHT EIN ALLHEILMITTEL GEGEN ACHTLOSES WEGWERFEN, SPRICH LITTERING?“

Ein einzig erlösendes Allheilmittel gegen Littering gibt es nicht. In Fachkreisen besteht vielmehr Einigkeit darüber, dass mehrschichtige Strategien zur Problemlösung notwendig sind, um der Verschmutzung des öffentlichen Raums durch Littering entgegen zu wirken. Die alternative Meinung, man könne dem Problem nur mit harten Strafen Herr werden, entspringt eher einem durchaus verständlichen Ärger über das Problem. Die Wirksamkeit des restriktiven Ansatzes ist jedoch begrenzt, zumal auch Bußgeldandrohungen und Verhaltenskontrollen im öffentlichen Raum im liberalen Rechtsstaat beschränkt bleiben müssen. Somit bedarf es hier vor allem positiver Lösungsansätze wie der Bereitstellung eines konsumentenfreundlichen Angebots an Entsorgungsmöglichkeiten, der regelmäßigen Reinigung des öffentlichen Raums und einer intensiven Öffentlichkeitsarbeit, die das Bewusstsein der Menschen für die Vorteile korrekter Entsorgung wie der damit verbundenen sauberen Umwelt und von Kosteneinsparungen für alle fördert. Für den Erfolg von Kampagnen ist dabei entscheidend, Zielgruppen richtig anzusprechen und für das Anliegen einer sauberen Umwelt zu gewinnen. Wissenschaftliche Studien zeigen, dass kreative Kampagnen mit gut verständlichen Botschaften positive Verhaltensänderungen erzielen können. Eine autoritäre Ansprache im Befehlston kommt bei Jugendlichen hingegen schlecht an und ist nicht dazu geeignet, deren „Herzen zu gewinnen“.

Die Anpassung an eine gesellschaftliche Norm zu fordern genügt hierfür nicht, sondern es gilt Einsichten zu vermitteln, sodass die Menschen von sich aus erkennen, dass achtloses Wegwerfen von Abfällen keinen Sinn macht. Neben medial vermittelter Kommunikation ist dabei hilfreich, die Zielgruppen bei Kampagnen mithilfe von Veranstaltungen, Wettbewerben, persönlichen Gesprächen und gemeinschaftlichen Putzaktionen aktiv einzubeziehen. Denn durch direkte, persönliche Erfahrungen gewonnene Einsichten können verantwortungsvolles Verhalten besonders nachhaltig fördern.

DATEN & FAKTEN

VERPACKUNGSMENGEN nach Materialfraktionen in Tonnen (2010–2012)¹

- Gesamt
- Leichtstoffverpackungen (LVP)
- In-Haus
- Außer-Haus
- Papier, Pappe, Kartonagen (PPK)
- In-Haus
- Außer-Haus

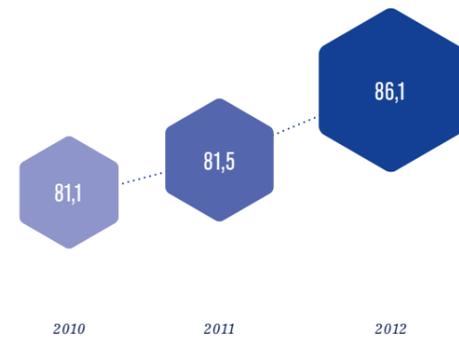


ABFALLMENGEN nach Materialfraktionen in Tonnen (2010–2012)

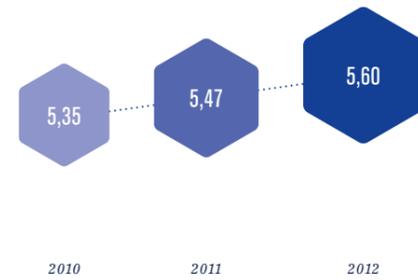
- Papier, Pappe, Kartonagen (PPK)
- Leichtstoffverpackungen (LVP)
- Organik⁴
- Altfett⁴
- Abfälle zur Verwertung (AzV)⁴
- Abfälle zur Beseitigung (AzB)⁴



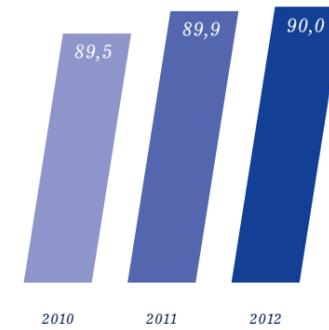
VERPACKUNGSMENGE PRO RESTAURANTBESUCH in Gramm je Guest Count (2010–2012)²



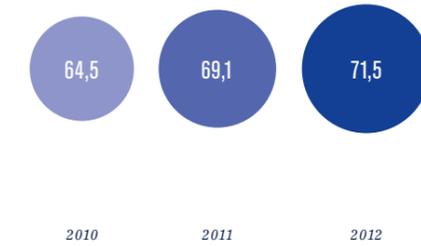
DURCHSCHNITTLICHES VERPACKUNGSGEWICHT pro Verpackungseinheit in Gramm (2010–2012)³



ANTEIL NACHWACHSENDER ROHSTOFFE in unseren Verpackungsmaterialien in Prozent (2010–2012)³



ANTEIL RECYCLERTE MATERIALIEN in ausgewählten Produktverpackungen in Prozent (2010–2012)⁵



ANTEIL ZERTIFIZIERTE HOLZWIRTSCHAFT an Verpackungsmaterialien aus Frischfaser in Prozent (2010–2012)^{3,6}



¹ Bei allen Mengenangaben handelt es sich um testierte Auslieferungsmengen von HAVI Logistics an die Restaurants.

² Guest Count misst die Anzahl der Gästetransaktionen auf Basis der abgeschlossenen Kassiervorgänge in den Restaurants.

³ Werte beinhalten nur Serviceverpackungen, in denen unsere Produkte an die Gäste verkauft werden, keine Verpackungen, die beim Transport oder der Zubereitung der Produkte in der Restaurantküche anfallen.

⁴ Die Angaben zu Abfall zur Verwertung (AzV), Abfall zur Beseitigung (AzB), organischen Abfällen (Organik) und Altfett beruhen auf Schätzwerten anhand der durchschnittlichen Abfuhr der Restaurants.

⁵ Bezieht sich auf folgende Produktverpackungen: Burger-Schachteln (sog. Clamshells), Faltpapier (u.a. für Chicken McNuggets), Pommes-Frites-Verpackungen, Happy Meal Beizen sowie die Verpackung für Apfelsachen und alle Frühstücksprodukte.

⁶ Bezieht sich auf folgende Zertifikate: FSC (Forest Stewardship Council), PEFC (Programme for the Endorsement of Forest Certification Schemes) und SFI (Sustainable Forestry Initiative).



GRI-INDEX

BERICHTERSTATTUNG NACH GRI-RICHTLINIE

Der Bericht wurde auf Basis unserer CR-Strategie und -Leistungen sowie der Erkenntnisse aus Stakeholder-Dialogen erstellt. Um unseren Lesern den Vergleich unserer Angaben mit denen anderer Unternehmen zu erleichtern, haben wir uns an den Leitlinien der Global Reporting Initiative (GRI G3) orientiert. Das „Food Processing Sector“-Supplement vom Mai 2010 schließen wir dabei mit ein. Die Informationen im Printbericht konzentrieren sich auf Angaben zu den Kernindikatoren. Die Onlineversion berücksichtigt darüber hinaus die GRI-Zusatzindikatoren. Nach der Einschätzung der GRI erreicht der Bericht die GRI-Anwendungsebene B. McDonald's Deutschland ist seit Beginn des Jahres 2013 „Organizational Stakeholder“ der GRI.

1. STRATEGIE UND ANALYSE			
1.1	Vorwort des Vorstandsvorsitzenden	5	●
1.2	Zentrale Nachhaltigkeitsrisiken, -chancen und Auswirkungen	U1, 3, 76-78, @	●
2. ORGANISATIONSPROFIL			
2.1	Name des Unternehmens	1	●
2.2	Wichtigste Marken, Produkte und Dienstleistungen	1	●
2.3	Unternehmensstruktur	1	●
2.4	Hauptsitz des Unternehmens	1	●
2.5	Länder der Geschäftstätigkeit	1	●
2.6	Eigentümerstruktur	1	●
2.7	Märkte	1	●
2.8	Größe des berichtenden Unternehmens	1, 60-61, @	●
2.9	Veränderungen der Unternehmensgröße oder Eigentumsverhältnisse	1	●
2.10	Auszeichnungen	1	●
3. BERICHTSPARAMETER			
3.1	Berichtszeitraum	U1	●
3.2	Veröffentlichung des letzten Berichtes	U1	●
3.3	Berichtszyklus	U1	●
3.4	Ansprechpartner	U3	●
3.5	Definition Berichtsinhalte und Stakeholder	U1, @	●
3.6	Berichtsgrenze	U1	●
3.7	Beschränkungen des Berichtsumfanges	U1	●
3.8	Joint Ventures, Töchter, ausgelagerte Tätigkeiten	Ohne Einfluss auf den CR-Report	●
3.9	Datenerhebung	U1	●
3.10	Auswirkung durch neue Darstellung von Informationen	48-49, 60-61	●
3.11	Veränderungen gegenüber Vorjahren	Keine wesentlichen Änderungen	●
3.12	GRI Content Index	U1	●
3.13	Externe Berichtsprüfung	Für 2014 geplant, vorliegender Bericht nicht geprüft	●
4. UNTERNEHMENSFÜHRUNG, VERPFLICHTUNGEN UND ENGAGEMENT			
4.1	Führungsstruktur der Organisation	2	●
4.2	Unabhängigkeit des Aufsichtsratsvorsitzenden	2	●
4.3	Kontrollorgane und Unabhängigkeit der Mitglieder der Unternehmensführung	2	●
4.4	Mechanismus für Empfehlungen an den Vorstand	2	●
4.5	Koppelung der Vorstandsvergütung an die Unternehmensleistung	78	●
4.6	Mechanismen zur Vermeidung von Interessenskonflikten	2, @	●

ZEICHENERKLÄRUNG



Seiten



Internet



komplett abgedeckt



zum Teil abgedeckt



nicht abgedeckt

4.7	Qualifikation der Vorstandsmitglieder in Bezug auf Nachhaltigkeitsthemen	2, @	●
4.8	Leitbilder, Verhaltenskodizes und Prinzipien	2, @	●
4.9	Verfahren des Vorstands zur Überwachung der Nachhaltigkeitsleistung	2, @	●
4.10	Verfahren zur Beurteilung der Nachhaltigkeitsleistung des Vorstands	78	●
4.11	Umsetzung des Vorsorgeprinzips	2, @	●
4.12	Unterstützung externer Vereinbarungen, Prinzipien oder Initiativen	76	●
4.13	Mitgliedschaft in Verbänden bzw. Interessensvertretungen	53	●
4.14	Einbezogene Stakeholder-Gruppen	78	●
4.15	Grundlage für die Auswahl der Stakeholder	U1, @	●
4.16	Ansätze für die Einbeziehung von Stakeholdern	40, @	●
4.17	Fragen und Bedenken von Stakeholdern	40, 46-47, @	●
ÖKONOMISCHE LEISTUNGSINDIKATOREN			
	Managementansatz	1	●
EC1	Unmittelbar erwirtschafteter Wert	1, @	●
EC2	Finanzielle Folgen des Klimawandels	48-49, 76-77	●
EC3	Umfang der betrieblichen sozialen Zuwendungen	54	●
EC4	Finanzielle Zuwendungen der öffentlichen Hand		○
EC6	Standortbezogene Auswahl von Zulieferern	10, 18-19	●
EC7	Standortbezogene Personalauswahl		○
EC8	Infrastrukturinvestitionen und Dienstleistungen für das Gemeinwohl		○
ÖKOLOGISCHE LEISTUNGSINDIKATOREN			
	Managementansatz	30-35, 43-45, 64-67, 76-77	●
EN1	Eingesetzte Materialien nach Gewicht und Volumen	19, 70-71	●
EN2	Anteil von Recyclingmaterial am Gesamtmaterialereinsatz	70-71	●
EN3	Direkter Primärenergieverbrauch	44, 48, @	●
EN4	Indirekter Primärenergieverbrauch	44, 48, @	●
EN8	Gesamtwasserentnahme aufgeteilt nach Quellen	44	●
EN11	Grundstücke in oder an der Grenze zu Schutzgebieten		○
EN12	Auswirkungen auf die Biodiversität		○
EN16	Treibhausgas-Emissionen	44, 49	●
EN17	Andere Treibhausgas-Emissionen		○
EN19	Emissionen von ozonabbauenden Stoffen		○
EN20	NO _x , SO _x und andere erhebliche Luftemissionen		○
EN21	Abwassereinleitungen	44, @	○
EN22	Abfall nach Art und Entsorgungsmethode	66, 71	●
EN23	Wesentliche Freisetzen		○
EN26	Initiativen zur Minimierung von Umweltauswirkungen	30-31, 43-44	●
EN27	Zurückgenommenes Verpackungsmaterial	70-71	●
EN28	Sanktionen wegen Umweltverstößen		○
GESELLSCHAFTLICHE INDIKATOREN (Arbeitspraktiken und menschenwürdige Beschäftigung)			
	Managementansatz	52-57, 77-78	●
LA1	Gesamtbelegschaft nach Beschäftigungsart, Arbeitsvertrag und Region	60-61	●
LA2	Mitarbeiterfluktuation	52	○
LA4	Mitarbeiter, die nach Tarif bezahlt werden	53	●
LA5	Mitteilungsfrist(en) in Bezug auf wesentliche betriebliche Veränderungen		○
LA7	Verletzungen, Berufskrankheiten, Ausfalltage und Abwesenheit		○
LA8	Schulungen und Beratung zu ernsten Krankheiten		○
LA10	Aus- und Weiterbildung der Mitarbeiter	61	○
LA13	Zusammensetzung von Führungsgremien	60	○
LA14	Gehaltsunterschiede nach Geschlechtern	53	●

GESELLSCHAFTLICHE LEISTUNGSINDIKATOREN (Menschenrechte)			
	Managementansatz	24–25	○
HR1	Investitionsvereinbarungen		○
HR2	Prüfung der Zulieferer zu Menschenrechtsfragen	10, 24–25, @	●
HR4	Vorfälle von Diskriminierung		○
HR5	Gefährdung von Vereinigungsfreiheit oder Kollektivverhandlungen		○
HR6	Geschäftstätigkeiten mit erheblichem Risiko von Kinderarbeit	24–25	●
HR7	Geschäftstätigkeiten mit erheblichem Risiko von Zwangs- und Pflichtarbeit	24–25	●
GESELLSCHAFTLICHE LEISTUNGSINDIKATOREN (Gesellschaft)			
	Managementansatz	22–23, 40–43, @	○
S01	Auswirkungen der Geschäftstätigkeiten auf das Gemeinwesen		○
S02	Geschäftseinheiten, die auf Korruptionsrisiken hin untersucht wurden	55	○
S03	Schulungen zur Antikorruptionspolitik		○
S04	Korruptionsvorfälle und ergriffene Maßnahmen	54	●
S05	Politische Positionen und Lobbying	55	○
S08	Sanktionen wegen Verstößen gegen Rechtsvorschriften		○
GESELLSCHAFTLICHE LEISTUNGSINDIKATOREN (Produktverantwortung)			
	Managementansatz	10, 22–25, 76	●
PR1	Auswirkungen von Produkten auf die Gesundheit	10, 22–23, 42, 48	●
PR2	Verstöße gegen Gesundheitsstandards	42, 48	○
PR3	Verpflichtende Produktinformation	15, 22–23, 40	●
PR6	Programme zur Befolgung von Regelungen in Bezug auf Werbung	40, 76	●
PR9	Sanktionen wegen Verstößen gegen Produkt- und Dienstleistungsvorschriften		○

GRI SECTOR SUPPLEMENT DER LEBENSMITTELINDUSTRIE

LEISTUNGSINDIKATOREN ZUR BESCHAFFUNG

	Managementansatz	10–17, 22–26, 43, 64–65, 76–77	●
FP1	Lieferanten, die der Beschaffungspolitik entsprechen	10	●
FP2	Einkaufsvolumen, das international anerkannten Beschaffungsstandards entspricht	10, 15	●

GESELLSCHAFTLICHE LEISTUNGSINDIKATOREN (Arbeitspraktiken und menschenwürdige Beschäftigungen)

FP3	Streikbedingte Ausfallzeiten		○
-----	------------------------------	--	---

GESELLSCHAFTLICHE LEISTUNGSINDIKATOREN (Gesellschaft)

FP4	Programme zur Förderung einer gesunden Lebensweise	22–25, 27, 76	●
-----	--	---------------	---

GESELLSCHAFTLICHE LEISTUNGSINDIKATOREN (Produktverantwortung)

FP5	Produkte aus sicherheitszertifizierten Produktionsanlagen	27	●
FP6	Produkte mit reduzierten Fett-, Salz- und Zuckeranteilen	22–23, 27	○
FP7	Produkte mit erhöhtem Anteil an Ballaststoffen, Vitaminen, Mineralien, pflanzlichen oder gesundheitsförderlichen Zusatzstoffen		○
FP8	Über gesetzliche Anforderungen hinausgehende Nährstoffangaben	22–23, 76	●

LEISTUNGSINDIKATOREN ZUM TIERSCHUTZ

	Managementansatz	10–15	●
FP9	Anzahl der Tiere nach Arten	18–19	●
FP10	Körperliche Veränderung und Einsatz von Narkotika	14	●
FP11	Tierhaltung	14	○
FP12	Einsatz von Antibiotika, entzündungshemmenden Mitteln, Hormonen und/oder Wachstumshormonen	12–14	●
FP13	Verstöße gegen Vorschriften und Einhaltung freiwilliger Standards zum Umgang mit Tieren, zum Transport oder zur Schlachtung		○

GLOSSAR

ABFÄLLE ZUR BESEITIGUNG (AZB)	Abfallprodukte, die keinem Wiederverwertungskreislauf zugeführt werden können.
ABFÄLLE ZUR VERWERTUNG (AZV)	Abfallprodukte, die sich entweder stofflich durch physikalische Bearbeitung direkt in Endprodukte umwandeln lassen oder die mittels chemischer Umwandlung zur Rückgewinnung von Rohstoffen aufbereitet werden.
CLAMSHELL	Verpackung zum Aufklappen, bei McDonald's vor allem genutzt zur Verpackung von Burgern.
CORPORATE VOLUNTEERING	Verwaltungsmitarbeiter können seit 2011 an einem Corporate Volunteering Tag teilnehmen und unterstützen an diesem Arbeitstag die McDonald's Kinderhilfe Stiftung bei den täglich anfallenden Aufgaben in einem Ronald McDonald Haus.
EU-PLEDGE	Freiwillige Selbstregulierung im Bereich der Kinderwerbung. Alle EU-Pledge-Mitgliedsunternehmen verpflichten sich dazu, entweder überhaupt keine Produkte für Kinder unter 12 Jahren zu bewerben oder ihre Produkte nach spezifischen ernährungsphysiologischen Kriterien zu klassifizieren.
FOOD TOWN	Ein Standort mit verzahnten Bereichen, zum Beispiel Produktion von Backwaren sowie Logistik, sodass Transportwege vom Lieferanten zum Warenverteilzentrum entfallen.
FRANCHISEE LEADERSHIP COUNCIL	Gewählte Vertretung aller Franchise-Nehmer von McDonald's Deutschland, die in die Abstimmung zu geschäftsrelevanten Fragen und die Entwicklung der Unternehmensstrategie einbezogen wird.
FRISCHFASER	Auch Primärfaser genannt; durch Holzschliff oder mechanische Aufbereitung gewonnene pflanzliche Rohstoffe zur Herstellung von Papier, Pappe oder Kartonagen.
GÄSTETRANSAKTION (GUEST COUNT)	Gesamtheit aller Vorgänge, die während der Betreuung eines einzelnen Kunden anfallen.
HAMBURGER UNIVERSITY	Die Hamburger University in München ist eines von sieben zentralen McDonald's Schulungszentren weltweit für Weiterbildungsmaßnahmen unseres Restaurant Managements.
HAZARD ANALYSIS AND CRITICAL CONTROL POINTS (HACCP)	„Gefahrenanalyse und kritische Lenkungspunkte“: ein in dem Hygienepaket der EU (2004) verankertes vorbeugendes System. Nur Lebensmittel, die die Richtlinien des HACCP erfüllen, dürfen in die EU eingeführt und gehandelt werden.
HSC	Haupt-Servicecenter der McDonald's Deutschland Inc. in München.
LOV-FRITTEUSEN	Low-Oil-Volume-Fritteusen, die mit bis zu 40 Prozent weniger Fett als herkömmliche Fritteusen auskommen.
MANGELBERGER-SYSTEM	Standardisiertes System für Energiemanagement und Energiecontrolling von Filialnetzwerken, mit dem McDonald's effizient Energie nutzt und gleichzeitig den Energieverbrauch senkt.
McOpCo	Bezeichnung für die Restaurants, die von McDonald's Deutschland Inc. selbst betrieben werden.
NÄHRWERTKOMPASS	Angaben zu Nährwerten und Hauptallergenen auf allen Standardproduktverpackungen von McDonald's.
PATTIES	„Pastetchen“: Fleisch- bzw. Gemüsebratlinge für die Burger bei McDonald's.
QUALITÄTSMANAGEMENT (QM)	Maßnahmen zur Verbesserung und Sicherung von Prozessen, Produkten und Leistungen.
QSS	QSS steht bei McDonald's für Qualität, Service, Sauberkeit.
RAY-KROC-TAG	Am jährlichen Ray-Kroc-Tag arbeiten McDonald's Verwaltungsangestellte nicht an ihrem Schreibtisch, sondern vor Ort im Restaurant Hand in Hand mit den Mitarbeitern.
ROIP	Im Rahmen des „Restaurant Operations Improvement Process“ (ROIP) überprüfen und bewerten Restaurant Berater regelmäßig die Einhaltung der QSS-Standards und damit die höchstmögliche Sicherheit bei McDonald's.
RONALD McDONALD HÄUSER	Die McDonald's Kinderhilfe Stiftung baut und betreibt Ronald McDonald Häuser in der Nähe von Kliniken, um Familien schwerkranker Kinder ein Zuhause auf Zeit zu bieten. 2012 gibt es deutschlandweit 18 Ronald McDonald Häuser und 3 Ronald McDonald Oasen.
RSC	Regionale Servicecenter der McDonald's Deutschland Inc., die für die Regionen Nord-Ost (Niedersachsen, Bremen, Hamburg, Schleswig-Holstein, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen-Anhalt, Berlin, Brandenburg, Sachsen), West (Nordrhein-Westfalen, Hessen, Rheinland-Pfalz und das Saarland) sowie Süd (Thüringen, Baden-Württemberg und Bayern) zuständig sind.
STANDARDLIEFERANTEN	McDonald's Lieferanten mit dauerhaftem Auftrag.
SYSTEMGASTRONOMIE	Gastronomie, die sich im Wesentlichen durch bestimmte standardisierte und vereinheitlichte Organisationsstrukturen auszeichnet, die in allen Filialen umgesetzt werden.

ROADMAP

CORPORATE RESPONSIBILITY 2012-2015

Im Jahr 2011 haben wir uns ehrgeizige Ziele bis 2015 gesetzt. Die Trendpfeile zeigen transparent auf, wo wir 2012 Fortschritte gemacht haben oder Ziele zum Teil bereits vollständig erreichen konnten, aber auch, wo wir unsere Ambitionen im Berichtszeitraum nicht oder nur teilweise erreicht haben. Unsere Roadmap ist nach unseren vier Handlungsfeldern gegliedert. Sie deckt dabei die sieben Themen ab, die wir und unsere Stakeholder als die wichtigsten identifiziert haben – nachhaltige Landwirtschaft und Tierhaltung, Gesundheit und Ernährung, Verpackungen, Entsorgung, Umweltmanagement, faire Entlohnung sowie Förderung von Vielfalt und Gleichberechtigung in Bezug auf unsere Rolle als Arbeitgeber.

PRODUKTVERANTWORTUNG

VISION 2020: Wir stehen für „Good Food Fast“ und setzen Maßstäbe für eine nachhaltige Landwirtschaft, für Qualität und eine ausgewogene Produktvielfalt.

BEREICH	ZIEL 2015	TREND	ERREICHT 2012
PRODUKT- ENTWICKLUNG	• Übergeordnetes Ziel: Gewährleistung von Vielfalt und Ausgewogenheit im Produktportfolio.		• Ausweitung des Angebots im Happy Meal auf McFish, Bio Apfeltüte und Bio Apfelschorle (siehe S. 40). • Durch Rezepturverbesserungen 2012 konnte der Salzgehalt in einigen Kernprodukten um bis zu 15 Prozent pro Portion gesenkt werden (siehe S. 23).
	• Verbesserte Präsentation der Nährwertangaben.		• Erarbeitung von Konzepten zur verbesserten Darstellung der Nährwertangaben in verschiedenen Kommunikationskanälen. Test und Umsetzung erster Konzepte 2013 geplant.
	• Entwicklung von Leitlinien für einen optimalen „Nutritional Footprint“.		• Verankerung der Diskussion in einer festen Arbeitsgruppe, Erarbeitung eines wissenschaftlichen Ansatzes.
	• NEU: Berücksichtigung der Vielfalt der Ernährungsstile.		• Konkrete Planung (Umsetzung 2013) eines abwechslungsreicheren Angebots, zum Beispiel für Vegetarier.
NACHHALTIGE SICHERSTELLUNG DER WARENVERFÜGBARKEIT/ QUALITÄT	• Übergeordnetes Ziel: Optimierung der Supply Chain in Richtung Nachhaltigkeit.		• Beginn der Pilotphase BEST Beef, Teilnahme erster landwirtschaftlicher Betriebe (siehe S. 12). • Durchführung „Hot Spot Analyse“ (HSA) für Wertschöpfungskette Rindfleisch. HSA für Wertschöpfungskette Huhn für 2013 geplant.
	• Initiierung Forschungsprojekt „Sustainable McDonald's Deutschland“.		• Erste Ergebnisse aus dem Forschungsprojekt schließen eine umfassende Trendanalyse und „Hot Spots“ aus der Wertschöpfungskette ein.
	• Entwicklung und Einführung einer Corporate Responsibility Scorecard für alle direkten Lieferanten.		• Verschiebung des ersten Lieferantenforums Nachhaltigkeit auf 2013.
QUALITÄT, SERVICE, SAUBERKEIT (QSS)/ KUNDENZUFRIEDENHEIT	• Übergeordnetes Ziel: Optimale Leistung aller Restaurants in Deutschland in den Bereichen Qualität, Service, Sauberkeit (QSS).		• Kontinuierliche Sicherstellung und Verbesserung durch den ROIP Prozess (Restaurant Operations Improvement Process).
	• Integration von Nachhaltigkeit in bestehende interne QSS-Prozesse.		• Integration von relevanten Punkten aus den vier Corporate Responsibility Handlungsfeldern in den ROIP-Prozess.
	• Aktiver Dialog zu Nachhaltigkeit zwischen Verwaltung und Restaurants durch Roadshows für alle Restaurant Manager in Deutschland.		• Durchführung von sechs Roadshows bundesweit im Mai 2012.
	• Aktiver Dialog zu Nachhaltigkeit zwischen McDonald's Deutschland und seinen Gästen.		• Corporate Responsibility Gästebroschüre 2012 in den Restaurants.
VERANTWORTUNGS- BEWUSSTES MARKETING	• Übergeordnetes Ziel: Umsetzung EU-Pledge.		• Umsetzung erfolgt; Anpassung aller Kommunikationsmittel an die Richtlinien des EU-Pledge.
	• Einführung Happy Meal Bücheraktion.		• Erfolgreiche Umsetzung im August 2012. Fortführung der Happy Meal Bücheraktion in 2013 auch aufgrund der positiven Resonanz.

ÖKOLOGISCHER FUSSABDRUCK

VISION 2020: Wir nutzen natürliche Ressourcen wie Energie und Wasser effizient, sind aktiver Partner von Kreislaufsystemen und setzen innovative Technologien ein. Dadurch gelingt es uns, Rohstoffverbrauch, Emissionen und Abfallaufkommen von unserem wirtschaftlichen Wachstum zu entkoppeln.

BEREICH	ZIEL 2015	TREND	ERREICHT 2012
SYSTEMATISCHES UMWELTMANAGEMENT	• Revision und Neuauflage der Umweltleitlinie von 2001 von McDonald's Deutschland.		• Veröffentlichung der Umweltleitlinie im Corporate Responsibility Report 2011.
	• NEU: Überprüfung der kontinuierlichen Umsetzung der Umweltleitlinie.		• Ableitung von Zielen (Umsetzung in 2013).
	• Etablierung eines einheitlichen Nachhaltigkeitscontrollings in allen Restaurants als Steuerungsinstrument für das Management von McDonald's Deutschland und für alle Franchise-Nehmer.		• Fortdauernder Arbeitsprozess; die Basis für das Nachhaltigkeitscontrolling (u. a. Parameter, Definitionen, Erfassungsprozesse) wurde 2012 gelegt.
ABFALLMANAGEMENT	• Übergeordnetes Ziel: Erhöhung der Verwertungsquantität und -qualität im Sinne einer optimalen Wertschöpfung aus allen Reststoffen, die im Restaurant anfallen [vor allem Altspesiefett, Papier, Pappe, Kartonage (PPK) und Leichtstoffverpackungen (LVP)].		• Kontinuierliche Zusammenarbeit mit dem Entsorgungsunternehmen sowie seiner Subunternehmer; Fortführung des Projektes zur Optimierung der Altspesiefettrückholung. Keine signifikante Erhöhung der Verwertungsquantität und -qualität 2012.
	• NEU: Aufbau eines Abfallmengen-Controllings auf Restaurantebene.		• Zusammenführung der webbasierten Informationen von McDonald's Deutschland und dem Entsorgungsdienstleister.
	• NEU: Übergeordnetes Ziel: Sensibilisierung der Restaurantmitarbeiter, des Restaurant Managements und der Franchise-Nehmer für die Bedeutung der korrekten Wertstofftrennung im Hinblick auf Umwelt und Kosten.		• Kommunikation an die Restaurants (z. B. überarbeitetes Wertstofftrennposter, Flyer, neue Plattform im Intranet). 2012 wurde die Wertstofftrennung zum Operations Standard, der regelmäßig im Rahmen des Restaurant Operations Improvement Process (ROIP) überprüft wird.
	• Übergeordnetes Ziel: Reduktion des Abfallaufkommens bei allen Fraktionen.		• 2013 Roll-out einiger materialeffizienterer Verpackungen mit dem Ziel, dadurch auch das Abfallaufkommen zu verringern. Keine Reduktion des Abfallaufkommens 2012.
	• NEU: Reduktion von Lebensmittelabfällen in unserer Lieferkette und in unseren Restaurants.		• Sensibilisierung für die Thematik, insbesondere im Hinblick auf die seit 2012 laufende Modernisierung unserer Küchen- und Servicetechnologien.

VERPACKUNGEN	<ul style="list-style-type: none"> Umsetzung der fünf europäischen strategischen Grundsätze für Verpackungen: Vermeidung von Abfällen durch Gewichtsreduktion der Verpackungen (1), Einsatz von nachwachsenden Rohstoffen (2), bei Verwendung von Frischfaser größtmöglicher Anteil von Holz aus zertifiziert nachhaltiger Forstwirtschaft (3), optimierter Anteil an recycelten Materialien (4) und Reduktion von verschiedenen Kunststoffen in den Verpackungen (5). 	➔	<ul style="list-style-type: none"> Test von gewichtsreduzierten Bechern sowie von optimierten Servietten-spendern und Besteck. Roll-out 2013. Außer-Haus-Tüten 2012 zu 100 Prozent aus Recyclingmaterial hergestellt.
	<ul style="list-style-type: none"> NEU: Übergeordnetes Ziel: Reduktion von Verpackungen, die für den Transport der Waren und in der Restaurantküche anfallen. 	➔	<ul style="list-style-type: none"> Aufbau eines Projektes 2013 auf Basis von im Jahr 2012 gewonnenen Erkenntnissen.
	<ul style="list-style-type: none"> NEU: Übergeordnetes Ziel: Koordinierte Zusammenarbeit aller an der Verpackungsgestaltung beteiligten Fachabteilungen bzw. Lieferanten. 	➔	<ul style="list-style-type: none"> 2012 Aufbau und 2013 Etablierung eines „Round Table Packaging“ bei McDonald's Deutschland (siehe S. 66).
ENERGIEMANAGEMENT/ DIREKTE UND INDIREKTE EMISSIONEN	<ul style="list-style-type: none"> Komplette Umstellung auf Strom aus erneuerbaren Quellen bis zum Jahr 2014. Nächster Meilenstein: Einsatz von 50 Prozent Strom aus erneuerbaren Quellen im Jahr 2012. 	➔	<ul style="list-style-type: none"> Meilenstein 2012 erreicht; im Jahr 2013 beziehen alle McDonald's Restaurants in Deutschland zu 75 Prozent Strom aus erneuerbaren Quellen.
	<ul style="list-style-type: none"> Senkung der direkten (Scope 1) und indirekten (Scope 2) Emissionen pro Restaurantbesuch. 	➔	<ul style="list-style-type: none"> Die durchschnittlichen restaurantbezogenen CO₂-Emissionen pro Gast sanken von 0,51 kg 2011 auf 0,37 kg 2012.
	<ul style="list-style-type: none"> Steuerung und Energiecontrolling auf Basis einer Mangelberger EMS9040-Anlage wird Standard. 	➔	<ul style="list-style-type: none"> EMS9040-Anlagen sind Standardausstattung bei Restaurant-Neueröffnungen. Ausweitung der in das Energiecontrolling eingebundenen EMS-Anlagen für 2013 geplant.
	<ul style="list-style-type: none"> Präzise Erhebung der Verbrauchsdaten von Strom, Gas und Wasser in allen Restaurants in Deutschland. 	➔	<ul style="list-style-type: none"> Über 90 Prozent der Restaurants erheben den Stromverbrauch über einen automatischen Messstellenbetrieb. Ausweitung auf Gas- und Wasserverbräuche 2013 geplant.
GEBÄUDE/ EQUIPMENT	<ul style="list-style-type: none"> BISHER: Energetische Optimierung von ca. 500 Restaurants. NEU: Energetische Optimierung von ca. 500 Restaurants bis 2020. 	➔	<ul style="list-style-type: none"> 2012 wurden neun Energy Upgrades durchgeführt, weniger als ursprünglich geplant. Das bisherige Ziel, bis 2015 circa 500 bestehende Restaurants im Rahmen des Energy Upgrade Programmes energetisch zu optimieren, haben wir bis zum Jahr 2020 verlängert, da wir in den kommenden Jahren vorrangig unsere Küchen- und Servicetechnologien modernisieren werden.
	<ul style="list-style-type: none"> Senkung des Energiebedarfs durch die sukzessive Ausstattung aller Restaurants in Deutschland mit Energie und Frittieröl sparenden LOV-Fritteusen (Low-Oil-Volume-Fritteusen). 	➔	<ul style="list-style-type: none"> Rund 36 Prozent unserer Restaurants verfügen bereits über LOV-Fritteusen. Bei Neueröffnungen und Austausch von Geräten werden nur noch LOV-Fritteusen eingebaut.
	<ul style="list-style-type: none"> NEU: Energetische Optimierung McCafé. Einführung von energieeffizientem Equipment, Einsatz von LEDs anstelle von Neonröhren am Menüboard und in den Vitrinen. Zusätzlich Veränderung der Betriebstemperatur und teilweise der Kompressoren bei den Vitrinen und Veränderung von Material und Gewicht bei den Menüboards. 	➔	<ul style="list-style-type: none"> Durch die 2012 umgesetzten Maßnahmen zur energetischen Optimierung konnten mindestens 1 Mio. kWh Strom (bezogen auf ein volles Jahr) eingespart werden. Das Gewicht der Menüboards wurde von 1.460 Gramm auf 510 Gramm deutlich reduziert.
LOGISTIK/ INDIREKTE EMISSIONEN (SCOPE 3)	<ul style="list-style-type: none"> BISHER: Ausweitung des OSCAR-Pilotprojektes auf weitere Restaurants in Deutschland, falls Test erfolgreich. NEU: Optimierung der Altspeisefettensorgung unter besonderer Berücksichtigung der Restaurantsituationen, der möglichen Dienstleister, der rechtlichen Rahmenbedingungen und innovativen Möglichkeiten des Recyclings. 	➔	<ul style="list-style-type: none"> Der Test speziell entwickelter Behälter für Altspeisefettensorgung führte insgesamt nicht zum gewünschten Ergebnis. 2013 Neuausrichtung des Projektes.
	<ul style="list-style-type: none"> Nutzung der Sonnenenergie aus einer 6.200 m² großen Photovoltaik-Anlage auf dem Dach des Distributionszentrums in Günzburg*. 	➔	<ul style="list-style-type: none"> 235.000 kWh Solarstrom seit April 2012 genutzt (siehe S. 35).
	<ul style="list-style-type: none"> Ausstattung von Lkw-Aufbauten mit Solarmodulen zur Generierung von Strom für Kühlaggregate der Lkws*. 	➔	<ul style="list-style-type: none"> Der Test dieser neuen Technologie verlief nicht erfolgreich, da die Solarmodule nicht genügend Energie erzeugen, um eine ausreichende Kühlung zu gewährleisten (siehe S. 35).
	<ul style="list-style-type: none"> Reduzierung von CO₂ je Distributions-Kilometer*. 	➔	<ul style="list-style-type: none"> Die CO₂-Emissionen pro Distributionskilometer erhöhten sich 2012 leicht auf 2,4 Kilogramm (2011: 2,2 Kilogramm) aufgrund des Ausbaus von drei bestehenden Distributionszentren (siehe S. 32).
	<ul style="list-style-type: none"> CO₂-Kompensation*. 	➔	<ul style="list-style-type: none"> Einsatz von BiFuel Lkw, die auf zwei verschiedenen Kraftstoffarten (Diesel und Liquefied Petroleum Gas) laufen (siehe S. 32). Fahrradaktion an zwei HAVI Logistics Standorten (siehe S. 31).
	<ul style="list-style-type: none"> Einsparung von Papier*. 	➔	<ul style="list-style-type: none"> Papierverbrauch 2012 um sechs Prozent im Vergleich zum Vorjahr reduziert (siehe S. 31).

* Umweltziele der HAVI Logistics GmbH, Umwelterklärung 2010–2012. Die Reduktion der CO₂-Emissionen bei unserem Logistikdienstleister ist ein Beitrag zum Klimaschutz in unserer vorgelagerten Wertschöpfungskette (Scope 3).

ATTRAKTIVER ARBEITGEBER



VISION 2020: Wir sind einer der beliebtesten Arbeitgeber in der Gastronomie in Deutschland und stehen in unserer Branche für exzellente Aus- und Weiterbildung sowie für Vielfalt und Chancengleichheit.

BEREICH	ZIEL 2015	TREND	ERREICHT 2012
LEITLINIEN/ KOMMUNIKATION MITARBEITER UND MANAGEMENT	<ul style="list-style-type: none"> Übergeordnetes Ziel: Regelmäßige Durchführung von Mitarbeitermeinungsumfragen auf allen organisatorischen und hierarchischen Ebenen. 	➔	<ul style="list-style-type: none"> Durchführung der regelmäßigen Mitarbeitermeinungsumfrage in Restaurants von Franchise-Nehmern, McOpCo Restaurants, dem Haupt-Servicecenter (HSC) und den Regionalen Servicecentern (RSCs). 2012 wurden Mitarbeiter aus insgesamt 482 Restaurants sowie aus der Verwaltung befragt (siehe S. 52).
	<ul style="list-style-type: none"> Übergeordnetes Ziel: Konsequente Umsetzung aller Leitlinien. 	➔	<ul style="list-style-type: none"> Aktive Kommunikation des Führungsvernehmens über das 2012 gelaunchte Web-Portal „ourlounge.de“ an alle Restaurantmitarbeiter (McOpCo). Hierüber können die Mitarbeiter auch Informationen über die Vertrauensstelle finden. Im Falle von Problemen kann die Vertrauensstelle anonym per Fax, Telefon oder E-Mail erreicht werden.
	<ul style="list-style-type: none"> NEU: Übergeordnetes Ziel: Etablierung des Web-Portals „ourlounge.de“; Kommunikation von Nachhaltigkeitsthemen an die Restaurantmitarbeiter. 	➔	<ul style="list-style-type: none"> Launch im Dezember 2012 mit Basisinformationen über Nachhaltigkeit bei McDonald's.
RECRUITING/ AUS- UND WEITERBILDUNG	<ul style="list-style-type: none"> NEU: Übergeordnetes Ziel: Systematische Integration von Nachhaltigkeitsthemen in Unterlagen für Aus- und Weiterbildung. 	➔	<ul style="list-style-type: none"> Nachhaltigkeitsthemen wurden bereits in einige Prozesse integriert, z.B. Einsatz des Corporate Responsibility Berichtes bei Schulungen und im Recruitment von Auszubildenden.
	<ul style="list-style-type: none"> Einführung eines eLearning-Moduls inklusive Nachhaltigkeits-Inhalte in das Management Development Program (MDP). 	➔	<ul style="list-style-type: none"> Umsetzung erfolgt sukzessive im Rahmen der Überarbeitung des MDP.
	<ul style="list-style-type: none"> Fortbildungsmaßnahme für alle Shiftleader inklusive Nachhaltigkeits-Inhalte. 	➔	<ul style="list-style-type: none"> Integration von Nachhaltigkeits-Inhalten in Restaurant Management Kursen umgesetzt.
ENGAGEMENT	<ul style="list-style-type: none"> Übergeordnetes Ziel: Förderung des freiwilligen Engagements unserer Mitarbeiter. 	➔	<ul style="list-style-type: none"> „Helfende Hände“-Aktion unserer Auszubildenden 2012 zum zweiten Mal erfolgreich durchgeführt: Deutschlandweit kamen durch den Verkauf von 870.000 Aufklebern in Form eines Handabdrucks 751.000 Euro für die Kinderhilfe zusammen.
	<ul style="list-style-type: none"> Fortführung Corporate Volunteering und Ray-Kroc-Tag. 	➔	<ul style="list-style-type: none"> 2012 haben sich 108 Mitarbeiter aus dem Haupt-Servicecenter und den Regionalen Servicecentern im Rahmen des Corporate Volunteering für die McDonald's Kinderhilfe engagiert; der für alle Verwaltungsmitarbeiter verpflichtende Ray-Kroc-Tag fand im November 2012 statt.

COMPENSATION UND BENEFITS	<ul style="list-style-type: none"> BISHER: Einführung eines überarbeiteten Modells der Altersvorsorge. NEU: Etablierung des „McBenefit“-Programms zur betrieblichen Altersvorsorge. 		<ul style="list-style-type: none"> Einführung des überarbeiteten Modells zur betrieblichen Altersvorsorge „McBenefit“ (siehe S. 54). Auszeichnung von „McBenefit“ im Dezember 2012 mit dem HR Excellence Award in der Kategorie „Benefit- und Incentive-Programme“.
	<ul style="list-style-type: none"> Überarbeitung des „Award Scheme“ (Würdigung langjähriger Betriebszugehörigkeit von Mitarbeitern). 		<ul style="list-style-type: none"> Neues „Award Scheme“ wurde etabliert. Alle Mitarbeiter erhalten Anerkennungen abgestuft nach Dauer der Betriebszugehörigkeit.
	<ul style="list-style-type: none"> NEU: Einführung und Etablierung des Ray-Kroc-Awards für Restaurant Manager (Europaweites Programm). 		<ul style="list-style-type: none"> Konzeption des Ray-Kroc-Awards für herausragende Leistungen von Restaurant Managern (McOpCo und Franchise). Einführung 2013 geplant.
	<ul style="list-style-type: none"> BISHER: Einführung und Umsetzung der „Car Policy“ NEU: Kontinuierliche Weiterentwicklung der „Car Policy“ entsprechend technischer und politischer Rahmenbedingungen, insbesondere im Hinblick auf CO₂-Grenzwerte. 		<ul style="list-style-type: none"> Die neue „Car Policy“ von McDonald's Deutschland wurde erfolgreich eingeführt und umgesetzt unter Berücksichtigung von CO₂-Grenzwerten und eines CO₂-Kompensationsmodells.
	<ul style="list-style-type: none"> Übergeordnetes Ziel: Jährliche Festlegung von Nachhaltigkeitszielen für den erweiterten Führungskreis (Leadershipteam). NEU: Übergeordnetes Ziel: Transparenz und Verständnis bezüglich der Gesamtvergütungspakete bei allen Mitarbeitern schaffen. 		<ul style="list-style-type: none"> Ziele wurden für 2012 mit allen Mitgliedern des Leadershipteam vereinbart und umgesetzt.
VIelfALT UND CHANCEGLEICHHEIT	<ul style="list-style-type: none"> Erarbeitung von Konzepten zur Ausweitung der Beschäftigungsmöglichkeiten älterer Arbeitnehmer und von Arbeitnehmern mit Behinderung. 		<ul style="list-style-type: none"> Die Anzahl der Arbeitnehmer mit Behinderung ist im Vergleich zum Vorjahr um 12 Prozent gestiegen. An Konzepten zur Ausweitung der Beschäftigungsmöglichkeiten älterer Arbeitnehmer wird kontinuierlich gearbeitet.
	<ul style="list-style-type: none"> 30 Prozent Frauenanteil in Führungspositionen (erweiterter Führungskreis und Vorstand). 		<ul style="list-style-type: none"> Im Jahresdurchschnitt 2012 lag der Frauenanteil in Führungspositionen konstant bei 16 Prozent.

MARKE IM DIALOG

VISION 2020: Wir engagieren uns – insbesondere vor Ort, wo wir unsere Restaurants betreiben – für die lokale Gemeinschaft. Wir stehen mit unterschiedlichen gesellschaftlichen Gruppen in kontinuierlichem und konstruktivem Dialog zu wichtigen Themen der Nachhaltigkeit.

BEREICH	ZIEL 2015	TREND	ERREICHT 2012
ORGANISATORISCHE INTEGRATION/ STAKEHOLDER-DIALOG	<ul style="list-style-type: none"> Kommunikation des Themas Nachhaltigkeit an alle Mitarbeiter. 		<ul style="list-style-type: none"> Aktive Information über das Thema Nachhaltigkeit bei McDonald's auf Veranstaltungen für Mitarbeiter, Franchise-Nehmer und Lieferanten. Abrufbare Informationen über neue Intranetseiten (für Verwaltungs- und Restaurantmitarbeiter). Bundesweit Durchführung von insgesamt sechs Roadshows für das gesamte Restaurant Management.
	<ul style="list-style-type: none"> Verankerung von Nachhaltigkeit in den Gremien der Franchise-Nehmer durch regelmäßige Information. 		<ul style="list-style-type: none"> Verankerung von Nachhaltigkeit in den Strategiegremien des Franchisee Leadership Councils (FLC).
	<ul style="list-style-type: none"> Durchführung und Ergebnispräsentation (Mitte 2014) des Forschungsprojektes „Sustainable McDonald's Deutschland“ (Forschungspartner: Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie). 		<ul style="list-style-type: none"> 2012 fanden insgesamt sechs Projekttreffen statt. Erste Ergebnisse aus den Teilprojekten liegen vor (siehe z. B. S. 12 und S. 54). Durchführung „Hot Spot Analyse“ Wertschöpfungskette Rindfleisch (siehe S. 12). Verknüpfung des Forschungsprojektes mit der Initiative „BEST Beef“ und ihren Stakeholdern (siehe S. 12).
McDONALD'S KINDERHILFE STIFTUNG/ LOKALES ENGAGEMENT	<ul style="list-style-type: none"> Kontinuierliche Unterstützung der McDonald's Kinderhilfe Stiftung. 		<ul style="list-style-type: none"> Spendengala zugunsten der Kinderhilfe im November 2012: 1,35 Millionen Euro Spendenerlös. Regionale Unterstützung: Spende von rund 255.700 Euro aus dem Verkauf von Vitalgebäck durch die Region Süd, Verkauf von Schokoriegeln zugunsten der Kinderhilfe über einen Zeitraum von neun Wochen in der Region West.
	<ul style="list-style-type: none"> Kontinuierliche Unterstützung und Initiierung von Initiativen gegen achtloses Wegwerfen auf kommunaler und regionaler Ebene**. 		<ul style="list-style-type: none"> Bundesweit gemeinsame Aktion „Zum Angriff gegen Abfall“ vom Deutschen Fußball-Bund (DFB) und von McDonald's Deutschland im Rahmen des DFB UMWELTCUPS 2012: Durchführung von neun lokalen Abfallsammelaktionen mit ca. 160 freiwilligen Helfern (siehe auch S. 68). Zahlreiche Initiativen unserer Franchise-Nehmer auf lokaler Ebene.
UNTERSTÜTZUNG VON SPORT UND BEWEGUNG	<ul style="list-style-type: none"> Verlängerung der Partnerschaft von McDonald's mit dem Deutschen Fußball-Bund (DFB) bis zum 30. Juni 2015 und damit Fortführung und Ausbau der Sportprogramme „DFB & McDonald's Fußball-Abzeichen“ und „McDonald's Fußball-Eskorte“. 		<ul style="list-style-type: none"> Partnerschaft wurde verlängert. „DFB & McDonald's Fußball-Abzeichen“: rund 3.230 Veranstaltungen mit 245.000 Teilnehmern 2012. „McDonald's Fußball-Eskorte“: 37.500 Bewerbungen und 73 Teilnehmer 2012. Zudem durften drei Kinder im Rahmen des europäischen Champion Kids Program zu den Olympischen Spielen nach London reisen.

** Umformulierung des Ziels aufgrund der Zusammenführung mit dem korrespondierenden Anti-Littering Ziel aus der Rubrik „Ökologischer Fußabdruck“.

CR-MANAGEMENT

VISION 2020: Wir verfolgen alle Aspekte der Nachhaltigkeit langfristig und unternehmerisch. Wir kommunizieren unsere Leistungen, aber auch das, was wir nicht umsetzen konnten, offen und transparent.

BEREICH	ZIEL 2015	TREND	ERREICHT 2012
MANAGEMENT	<ul style="list-style-type: none"> Einführung eines Nachhaltigkeitscontrollings hinunter bis zur Restaurantebene. 		<ul style="list-style-type: none"> Konzeption und Programmierung eines webbasierten Controlling Systems und Festlegung der für die Datenerhebung notwendigen Prozesse. Erstmalige Datenerhebung über das webbasierte Controlling System für den vorliegenden CR-Report 2012.
	<ul style="list-style-type: none"> BISHER: Fortführung des Corporate Responsibility Expert Advisory Council. NEU: Einbettung des Corporate Responsibility Expert Advisory Council in einen breiteren Stakeholder-Dialog 		<ul style="list-style-type: none"> Im Mai 2012 Zusammentreten des Gremiums unter Beteiligung des Wuppertal Instituts für Klima, Umwelt, Energie.
KOMMUNIKATION/ VERNETZUNG	<ul style="list-style-type: none"> Interne Verankerung eines Basiswissens über Nachhaltigkeit in allen Bereichen und auf allen Ebenen der Organisation. 		<ul style="list-style-type: none"> Durchführung der jährlichen Sommer-Informationsveranstaltung für alle Verwaltungsmitarbeiter (Haupt-Servicecenter, Regionale Servicecenter) unter dem Motto „Nachhaltigkeit“.
	<ul style="list-style-type: none"> Jährliche Nachhaltigkeitsberichterstattung. 		<ul style="list-style-type: none"> Ziel erreicht 2012. CR-Report liegt vor.
	<ul style="list-style-type: none"> NEU: Prüfung wesentlicher Inhalte und Kennzahlen durch eine Wirtschaftsprüfungsgesellschaft. 		<ul style="list-style-type: none"> Umsetzung für 2014 angestrebt.
	<ul style="list-style-type: none"> NEU: Ausbau bestehender Kontakte zu einem Netzwerk, welches das Thema Nachhaltigkeit in der Außer-Haus-Branche insgesamt aufgreift. 		<ul style="list-style-type: none"> Mitgliedschaft im Zentrum für Nachhaltige Unternehmensführung (ZNU) der Universität Witten-Herdecke. Initiierung eines Roundtables „Außer-Haus-Verpflegung“ 2013 (geplant).

ZEICHENERKLÄRUNG



Zielsetzung 2012 erreicht



Zielsetzung 2012 teilweise erreicht



Zielsetzung 2012 nicht erreicht



Ziel bereits vollständig erreicht



Ziel aktualisiert



Erklärung: Prüfung der Anwendungsebene durch die GRI

GRI bestätigt hiermit, dass "McDonald's Deutschland Inc. Zweigniederlassung München" ihren Bericht „Corporate Responsibility Report 2012“ den GRI Report Services vorgelegt hat, die zum Schluss gekommen sind, dass der Bericht die Anforderungen der Anwendungsebene B erfüllt.

GRI Anwendungsebenen drücken den Umfang aus, in dem der Inhalt der GRI G3 in der eingereichten Nachhaltigkeitsberichterstattung umgesetzt wurde. Die Prüfung bestätigt, dass die geforderte Auswahl und Anzahl der Angaben für diese Anwendungsebene in der Berichterstattung enthalten ist. Die Prüfung bestätigt außerdem, dass der GRI-Content Index eine gültige Darstellung der vorgeschriebenen Offenlegungen gemäss den GRI G3 Richtlinien aufzeigt. Für die Methode siehe www.globalreporting.org/SiteCollectionDocuments/ALC-Methodology.pdf

Anwendungsebenen geben keine Beurteilung der Nachhaltigkeitsleistungen des Berichterstatters oder der Qualität der im Bericht enthaltenen Informationen wieder.

Amsterdam, 16. Juli 2013

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Nelmara Arbex", is written over a large, faint watermark of the GRI logo.

Nelmara Arbex
Deputy Chief Executive
Global Reporting Initiative



Die Global Reporting Initiative (GRI) ist eine netzwerkbasierte Organisation, die den Weg für die Entwicklung des weltweit meist verwendeten Standards zur Nachhaltigkeitsberichterstattung bereitet hat und sich zu seiner kontinuierlichen Verbesserung und weltweiten Anwendung einsetzt. Die GRI-Leitfaden legen die Prinzipien und Indikatoren fest, die Organisationen zur Messung und Berichterstattung ihrer ökonomischen, ökologischen und sozialen Leistungen verwenden können. www.globalreporting.org

Disclaimer: *Wo die entsprechende Nachhaltigkeitsberichterstattung externe Links enthält, einschliesslich audio-visuellen Materials, betrifft dieses Statement nur das bei GRI eingereichte Material zum Zeitpunkt der Prüfung am 3. Juli 2013. GRI schliesst explizit die Anwendung dieses Statements in Bezug auf jegliche spätere Änderungen dieses Materials aus.*

IMPRESSUM

HERAUSGEBER UND VERANTWORTLICH FÜR DEN INHALT

McDonald's Deutschland Inc.
Zweigniederlassung München
Drygalski-Allee 51
81477 München

REDAKTION UND GESTALTUNG

McDonald's Deutschland Inc.
Zweigniederlassung München

LessingvonKlenze
Kommunikationsberatung GmbH
München

Heye GmbH
München

PRODUCTION/PREPRESS

Heye GmbH
München

DRUCK

Mediahaus Biering GmbH
München

KONTAKT

McDonald's Deutschland Inc.
Zweigniederlassung München
Corporate Responsibility
Dietlind Freiberg
Drygalski-Allee 51
81477 München
www.mcdonalds.de/verantwortung

Tel.: 089/7 85 94-8215
Fax: 089/7 85 94-368

E-Mail: *verantwortung@mcdonalds.de*



© McDonald's Deutschland

© 2013 McDonald's Deutschland

Die teilweise oder ganze Reproduktion der Grafiken, Bilder und Texte ist ohne Genehmigung der McDonald's Deutschland Inc. nicht erlaubt.